امور عمومی بازرگانی

فنی و حرفه‌ای (گروه تحصیلی اداری مالی)

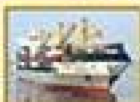
(رشته حسابداری بازرگانی)





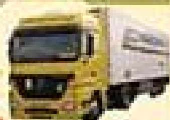
CFR

FOB

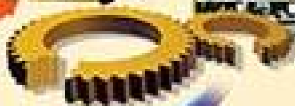




CIF







سال دوم دورهٔ آموزش متوسطه فنی و حرفه‌ای

۳۵۸/۴۶

بسم الله الرحمن الرحیم

امور عمومی بازرگانی

رشتهٔ حسابداری بازرگانی
گروه تحصیلی اداری مالی
زمینهٔ خدمات
شاخهٔ آموزش فنی و حرفه‌ای
شمارهٔ درس ۳۹۵۴

۳۸۰/۱
الف ۳۶۱ ع
۱۳۹۴

عبدالله‌زاده،یحیی
امور عمومی بازرگانی/مؤلف :یحیی عبدالله‌زاده، تهران : شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، ۱۳۹۴.
۱۳۴ ص. : مصور. ــ (آموزش فنی و حرفه‌ای؛ شمارهٔ درس ۳۹۵۴)
متون درسی رشتهٔ حسابداری بازرگانی گروه تحصیلی اداری مالی، زمینهٔ خدمات.
برنامه‌ریزی و نظارت، بررسی و تصویب محتوا : کمیسیون برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های درسی رشتهٔ حسابداری بازرگانی دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش وزارت آموزش و پرورش.
۱. بازرگانی. الف. ایران. وزارت آموزش و پرورش. دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش. ب. عنوان. ج. فروست.

۱۳۹۴

همکاران محترم و دانش‌آموزان عزیز :

پیشنهادات و نظرات خود را دربارهٔ محتوای این کتاب بـه نشانی تهران ـ صندوق پستی شمارهٔ ۴۸۷۴/۱۵ دفتر تألیف‌کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش، ارسال فرمایند.

پیام‌نگار (ایمیل)	**info@tvoccd.sch.ir**
وب‌گاه (وب‌سایت)	**www.tvoccd.sch.ir**

مباحث بورس، بانکداری، پیمان‌های همکاری بازرگانی بین‌المللی، در کتاب کلیات اقتصاد توضیح داده شده است. از این‌رو، در بازنگری این کتاب که (در اسفند ماه ۱۳۸۶) انجام شد، مباحث بورس و بانکداری و پیمان‌های همکاری بازرگانی بین‌المللی حذف و مطالب جدیدی متناسب با نیاز امروز جایگزین گردید. در سال ۱۳۹۲ براساس تغییرات در بازار کار فصل دهم توسط آقای حمید گواشیریانی تألیف گردید.

وزارت آموزش و پرورش

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

برنامه‌ریزی محتوا و نظارت بر تألیف : **دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش**

نام کتاب : **امور عمومی بازرگانی ـ ۳۵۸/۴۶**

مؤلف : **یحیی عبدالله زاده**

آماده‌سازی و نظارت بر چاپ و توزیع : **ادارهٔ کلّ نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی**

تهران : خیابان ایرانشهر شمالی ـ ساختمان شمارهٔ ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی)

تلفن : ۹ـ ۸۸۸۳۱۱۶۱، دورنگار : ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی : ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹،

وب‌سایت : **www.chap.sch.ir**

مدیر امور فنی و چاپ : **سیّد احمد حسینی**

طراح جلد : **طاهره حسن‌زاده**

صفحه‌آرا : **زهره بهشتی‌شیرازی**

حروفچین : **سیده فاطمه محسنی**

مصحح : **فاطمه گیتی‌جبین، زهرا رشیدی‌مقدم**

امور آماده‌سازی خبر : **زینت بهشتی‌شیرازی**

امور فنی رایانه‌ای : **پیمان حبیب‌پور، حمیدرضا ثابت‌کلاچاهی**

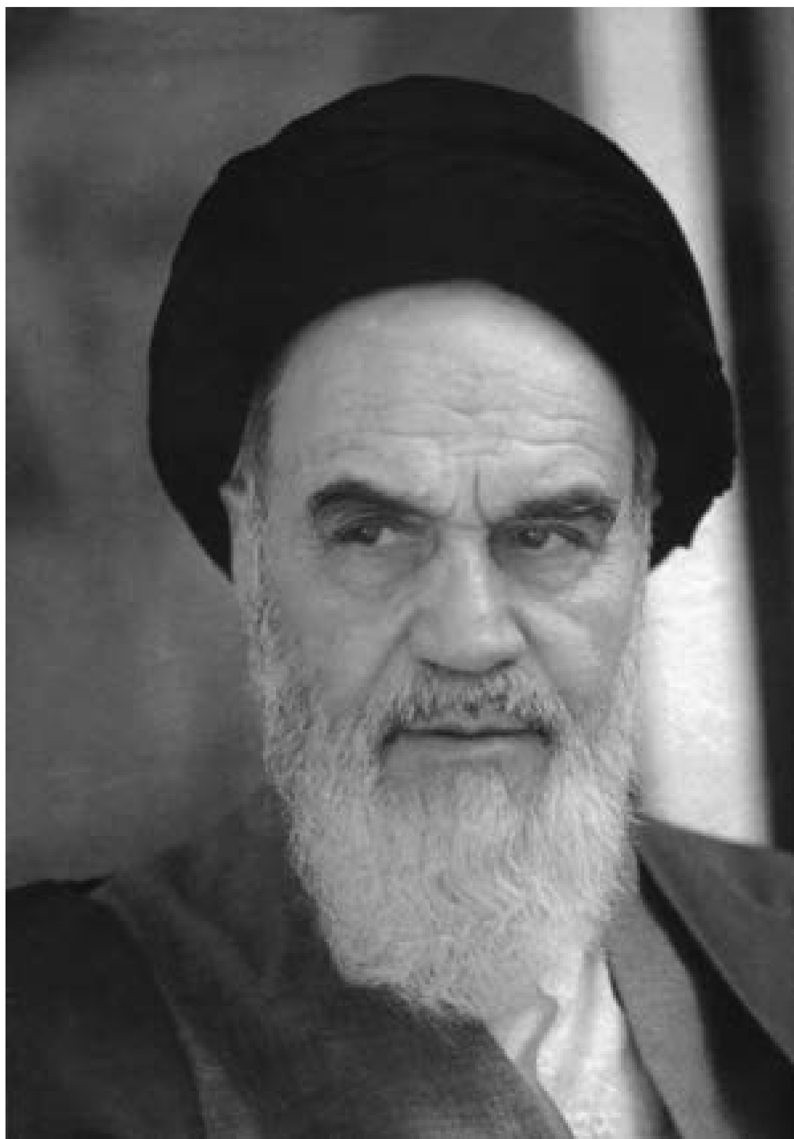
ناشر : **شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران : تهران ـ کیلومتر ۱۷ جادّهٔ مخصوص کرج ـ خیابان ۶۱ (دارو پخش)**

تلفن : ۵ ـ ۴۴۹۸۵۱۶۱، دورنگار : ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی : ۱۳۹ـ ۳۷۵۱۵

چاپخانه : **شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»**

سال انتشار : **۱۳۹۴**

شابک ۹۶۴-۰۵-۰۲۱۲-X   ISBN 964-05-0212-X



شما عزیزان کوشش کنید که از این وابستگی بیرون آیید و احتیاجات کشور خودتان را برآورده سازید، از نیروی انسانی ایمانی خودتان غافل نباشید و از اتّکای به اجانب بپرهیزید.

امام خمینی «قدّس سرّه الشّریف»

فهرست مطالب

مقدمه

واژهٔ «عمومی» را به معانی مختلف به کار برده‌اند. از جمله به معنای فراگیر، شامل، همگانی و منسوب به همه. در عبارت «امور عمومی بازرگانی» واژهٔ عمومی به این مطلب اشاره دارد که در این درس باید بخشی از روش‌ها و عملیات بازرگانی مطرح شود که سایر دروس به‌طور مستقیم بدان نپرداخته یا کم‌تر پرداخته‌اند. اتفاقاً اهمیت آموزش «امور عمومی بازرگانی» نیز از همین جهت‌گیری نشئت می‌گیرد که خلأ موجود در برنامهٔ کلّی آموزش بازرگانی را پر کند و هر آن‌چه را که فصل مشترک دروس بازرگانی و در عین حال خارج از قلمرو تک تک این دروس است، ارائه کند. در تهیهٔ کتاب سعی شده است که مطالب حالت خودآموزی بیشتری داشته باشند. لیکن تردیدی نیست که توضیحات بیشتر دبیران محترم و کارهای تحقیقی دانش‌آموزان عزیز براساس منابع مختلف، که برخی از آن‌ها در پایان کتاب درج شده است، ضروری خواهد بود. تحول و تکامل بی‌وقفهٔ روش‌ها و عملیات بازرگانی خود تأکیدی بر این ضرورت است.

با توجه به موقعیت محدودی که در برنامهٔ درسی برای درس امور عمومی بازرگانی در نظر گرفته شده است مطالبی را به عنوان مطالعهٔ آزاد مشخص کرده‌ایم. در عین حال مطالبی هم که در پاورقی درج شده است حالت مطالعهٔ آزاد دارد.

هدف کلی

ایجاد زمینه‌های مورد نیاز شناختی نسبت به امور عمومی بازرگانی مرتبط با عملیات مالی

بخش اوّل

کلیّات

فصل اوّل

بازرگانی

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ـ مفهوم بازرگانی و اهمیت مبادله را در عصر حاضر بیان کند.

ـ بازرگان و معاملات بازرگانی را تعریف کند.

ـ حدود معاملات بازرگانی و وظایف حقوقی و اقتصادی ـ اجتماعی بازرگان را تشخیص دهد.

ـ نمودار گردش دایره‌ای کالاها و خدمات و پول را رسم کند.

ـ استفاده کنندگان از خدمات بازرگانی را نام ببرد.

ـ انواع استفاده از خدمات بازرگانی را شرح دهد.

ـ اتاق بازرگانی و صنایع و معادن را با بیان هدف و وظیفهٔ آن تعریف کند.

ـ انواع بازرگانی : داخلی، خارجی و منطقه‌ای را تعریف کند.

ـ واحدهای بازرگانی (خصوصی، دولتی و مختلط) را تعریف کند.

ـ انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را تعریف کند.

ـ محاسن و معایب انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را شرح دهد.

ـ جایگاه فناوری اطلاعات را در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی کشورها بیان کند.

ـ تجارت الکترونیک (E.D.I) را تعریف و چند نمونهٔ عینی از آن را بیان کند.

ـ تجارت الکترونیک را با تجارت کاغذی مقایسه کند.

ـ دلایل ضرورت روی آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها را به تجارت الکترونیک بیان کند.

ـ پاره‌ای از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک و راه حل آنها را در ایران بیان کند.

مفهوم بازرگانی

پس از آنکه آدمی به زندگی اجتماعی روی آورد، به تدریج دریافت که تقسیم کار تدبیری است که تولید را آسان‌تر و سریع‌تر می‌کند. با تقسیم کار و تخصصّی‌شدن تولید، لازم شد که هر تولیدکننده آنچه را که بیش از مصرف خود تولید می‌کند به دیگران بفروشد و در عین حال آن‌چه را که از تولیدات دیگران نیاز دارد، بخرد. به این ترتیب، مبادلهٔ کالاها و خدمات بین افراد و گروه‌های اجتماعی متداوّل شد. البته، شکل و روش مبادله در طول زمان ثابت نمانده و پیوسته تغییر کرده است.

بازرگانی از زمانی ضرورت یافت که تقسیم کار در بین آدمیان متداوّل شد. مثلاً یک کشاورز گندم و کشاورز دیگری خرما تولید کرد. آنگاه این دو کشاورز، گندم، و خرمای مازاد بر مصرف خود را با همدیگر مبادله کردند تا نیازهای خود را آسان‌تر و بهتر برطرف کنند.

در گذشته، تولید به روش‌های دستی و با سرعت کم صورت می‌گرفت. در نتیجه، حجم تولید معمولاً از نیازهای آدمی کمتر بود و فروش کالاهای تولید شده، دشواری چندانی نداشت. انقلاب صنعتی (در قرن ۱۸) با به خدمت گرفتن ماشین و جای‌گزین کردن آن به جای نیروی انسانی، تولید را بسیار آسان‌تر و سریع‌تر افزایش داد. مشکلات تولید یکی بعد از دیگری از پیش پای آدمی برداشته شد و جوامع صنعتی، توانستند بسیاری از کالاها را به هر مقدار که مایل بودند، تولید کنند. مشکل اصلی آنها فراهم کردن مواد اوّلیه و یافتن بازار مناسب برای این کالاها بود.

در سال‌های اخیر، بازرگانی نه تنها رشد زیادی داشته بلکه دست‌خوش دگرگونی عظیمی هم شده است. مثلاً اگر چهل سال پیش از این ژاپن کالای ارزان و با کیفیت پایین تولید می‌کرد امروز کالای گران و با کیفیت بالا تولید می‌کند. یا اگر در گذشته امریکا صادر کنندهٔ آهن‌آلات بود امروز وارد کنندهٔ آهن‌آلات است و به جای آن ماشین‌آلات و هواپیما صادر می‌کند. پیدایش سازمان‌های تولیدی عظیم و بهترشدن سبک‌های مدیریت و رشد سریع تکنولوژی در قرن بیستم، راه را بر کارآیی و اثربخشی واحدهای تولیدی و تولید انبوه هموار کرد. در پرتو این تحولات، اکنون برخلاف گذشته :

اوّل : تولید نه برای رفع نیاز شخص تولید کننده، که برای مصرف دیگران و به دلیل تقاضای آنان صورت می‌گیرد.

دوم : منابع لازم برای تولید و همچنین بازارهای فروش محصولات تولید شده دستخوش پراکندگی عظیمی شده‌اند. امروزه شاهد بازارهایی به وسعت جهان هستیم که در آن ارتباطات ماهواره‌ای خریداران و فروشندگان را از فاصله‌های بسیار دور با هم مربوط می‌سازد.

مجموع این شرایط، امر مبادله و بازرگانی را به یک فعالیت بسیار جدی و مهم تبدیل می‌کنند و

هرچه زمان می‌گذرد بر ضرورت، وسعت و اهمیت این فعالیت افزوده می‌شود.

تعریف بازرگان

برای بازرگان، مانند بسیاری دیگر از مفاهیم اقتصادی ــ اجتماعی، حداقل دو نوع تعریف وجود دارد: تعریف حقوقی و تعریف فنّی. تعریف حقوقی بازرگان را می‌توان در متون قانونی، از جمله در متن قانون تجارت یافت در حالی که تعریف فنی بازرگان را باید در کتاب‌های اقتصاد جست‌وجو کرد. تعریف حقوقی، پس از تنظیم و تصویب قانون، برای مدتی ثابت باقی می‌ماند لیکن تعریف فنی پیوسته دگرگون و کامل‌تر می‌شود. بر اثر توسعه و تکامل تعریف فنّی،زمانی فرا می‌رسد که کفایت تعریف حقوقی مورد تردید قرار می‌گیرد و به این گونه، تغییر قانون ضرورت می‌یابد و تعریف حقوقی در جهت تعریف فنی بازسازی می‌شود.

تعریف حقوقی بازرگان: طبق مادهٔ ۱ قانون تجارت ایران، بازرگان کسی است که شغل معمولی خود را معاملات بازرگانی قرار دهد. به نظر می‌رسد که منظور قانون‌گذار این است که خرید و فروش و تولید بازرگان، به قصد مصرف شخصی نیست؛ در عین حال هر کس را که خرید و فروش یا تولید کند، نمی‌توان بازرگان دانست. مثلاً کسبهٔ جزء، بازرگان به شمار نمی‌روند زیرا از ثبت بازرگانی و از داشتن دفاتر قانونی منظّم معاف‌اند و تابع مقررات ورشکستگی نیستند.

قانون تجارت ایران، در تعریف بازرگان، براجرای مکرّر «معاملات بازرگانی» تکیه و تأکید کرده است. از این رو تعریف معاملات بازرگانی ضروری است:

معاملات بازرگانی بر دو گونه‌اند:

الف) معاملات بازرگانی ذاتی؛ یعنی آن گروه از معاملات که اگر شغل شخص به یکی از آنها منحصر باشد، شخص، بازرگان شناخته می‌شود، مانند تصدّی به عملیات صرافی و بانکی و خرید هر نوع مال منقول به قصد فروش. که چون این کارها ذاتاً تجاری‌اند اگر کسی آنها را به‌طور مکرّر اجرا کند بازرگان شناخته می‌شود.

ب) معاملات بازرگانی تَبَعی یعنی معاملاتی که به اعتبار بازرگان بودن طرفین معامله یا یکی از آنها، معاملهٔ بازرگانی شناخته می‌شوند، مانند معاملات شرکت‌های بازرگانی.

تعریف فنی بازرگان: چنان‌که گفته شد، تعریف فنّی بازرگان را باید در کتاب‌های اقتصاد جست‌وجو کرد.

به همین جهت، تعریف‌های متعددی وجود دارد که در این‌جا فصل مشترک تعریف‌های موجود

را بیان می‌کنیم :

خرید هر گونه مواد اوّلیه به قصد تولید کالا و یا خرید هرگونه کالای نیم‌ساخته به قصد تکمیل و فروش آن. و نیز خرید و فروش هرگونه کالا و خدمت عملیات بازرگانی به شمار می‌رود و هر کس به این عملیات بپردازد، بازرگان نامیده می‌شود.

وظایف بازرگان

همان طورکه تعریف بازرگان را از دو دیدگاه حقوقی و فنّی بیان کردیم، باید حداقل از دو گروه وظیفه‌ای که بازرگانان بر عهده دارند نیز بحث کنیم : وظایف حقوقی و وظایف اقتصادی ــ اجتماعی.

وظایف حقوقی بازرگان

بر طبق قانون تجارت ایران، وظایف حقوقی بازرگانان عبارت‌اند از :

ثبت بازرگانی : تمامی بازرگانان مکلف‌اند با مراجعه به ادارهٔ ثبت شرکت‌ها (در تهران) و یا ادارهٔ ثبت محل (در شهرستان‌ها) نام خود را در دفتر ثبت بازرگانی (که از جانب وزارت دادگستری تأسیس شده است) به ثبت برسانند. برای این منظور، بازرگان اظهارنامهٔ مخصوصی را در ۳ نسخه تکمیل می‌کند و اطّلاعات لازم را (دربارهٔ خود، مدیر یا مدیران بنگاه بازرگانی، نوع عملیات بازرگانی خود و...) در اختیار می‌گذارد. متصدی دفتر ثبت بازرگانی، نسخهٔ اوّل اظهارنامه را بایگانی و نسخهٔ دوم را به وزارت امور اقتصادی و دارایی ارسال می‌کند و نسخهٔ سوم را به متقاضی تحویل می‌دهد.

در صورت توقف، ورشکستگی، انحلال بنگاه یا هر تغییر مهم دیگر، بازرگان موظّف است مراتب را به دفتر ثبت شرکت‌ها اعلام کند تا تغییرات لازم صورت گیرد.

با ثبت بازرگانی، بازرگان بودن شخص محرز می‌شود و او می‌تواند از مزایای آن برخوردار شود. مثلاً از قوانین ورشکستگی استفاده کند، در اتاق بازرگانی عضو شود و نام و علامت بازرگانی بنگاه خود را از تجاوز دیگران مصون نگه دارد.

نگهداری دفاتر قانونی : هر بازرگان مکلّف به داشتن حداقل سه نوع دفتر است : دفتر روزنامه؛ دفتر کل؛ و دفتر دارایی.

بنابر قانون تجارت :

ــ دفتر روزنامه دفتری است که بازرگان باید مطالبات، دیون، داد و ستد بازرگانی و...را روزانه در آن ثبت کند.

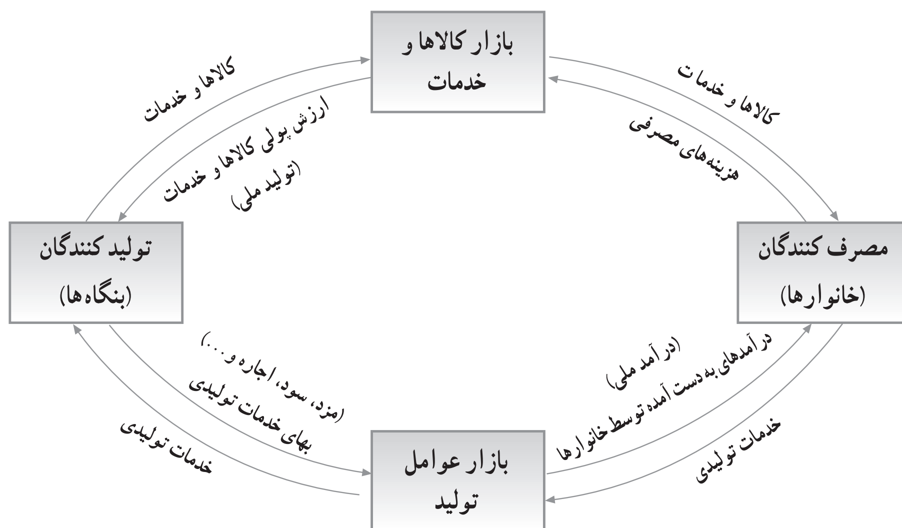
ــ دفتر کل، دفتری است که بازرگان باید در اوّل هر هفته کلیهٔ معاملات خود را از دفتر روزنامه

استخراج کند و هر حساب آن را در صفحهٔ ویژه‌ای از آن دفتر، به طور خلاصه، ثبت کند.

ــ دفتر دارایی دفتری است که بازرگان باید همه ساله صورت جامعی از دارایی خود را در این دفتر منعکس و صحت مندرجات هر صفحه را گواهی کند.

گرفتن پروانه از مراجع انتظامی یا شهرداری: برای اشتغال به مشاغلی مانند تصدی به عملیات دلالی، حق العمل کاری، عامل فروش بودن، حمل و نقل و بر پا کردن هر گونه نمایشگاه، اخذ پروانه از مراجع انتظامی یا شهرداری ضروری است.

وظایف اقتصادی ــ اجتماعی بازرگان: نمودار ۱ــ ۱ به شکل بسیار ساده‌ای، گردش دایره‌ای کالاها و خدمات را (در جهت گردش عقربه‌های ساعت) و گردش پول و دیگر وسایل پرداخت را (در خلاف جهت گردش عقربه‌های ساعت) نشان می‌دهد.



نمودار ۱ــ۱ــ گردش دایره‌ای کالاها، خدمات و پول

ملاحظه می‌شود که:

ــ از سویی، جریان خدمات تولیدی از خانوارها به بنگاه‌ها و جریان پرداخت بهای خدمات تولیدی از بنگاه‌ها به خانوارها، در بازار عوامل تولید و با دخالت بازرگانان صورت می‌گیرد.

به بیان دیگر، بازرگانان با تهیه و تدارک خدمات عوامل تولید، چرخ تولید را به گردش در می‌آورند.

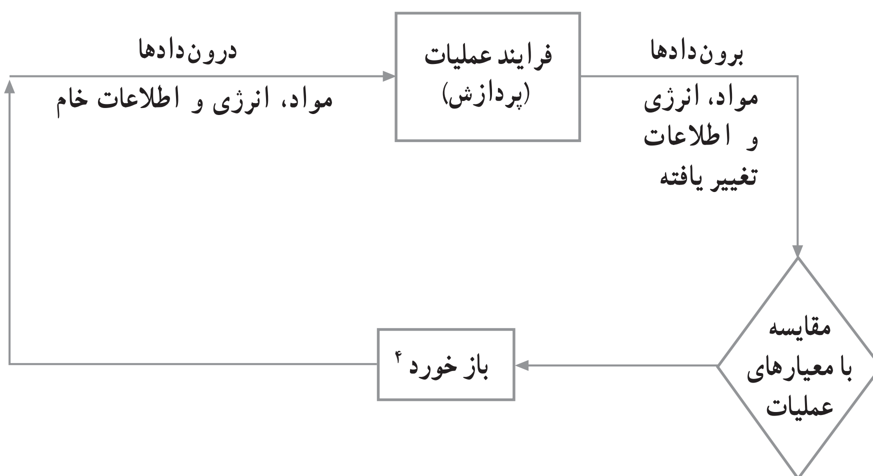
ــ از سوی دیگر، جریان کالاها و خدمات از بنگاه‌ها به خانوارها و جریان پرداخت بهای کالاها

و خدمات مصرفی از خانوارها به بنگاه‌ها نیز، در بازارکالاها و خدمات و با دخالت بازرگانان صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، بازرگانان کالاها و خدماتی را که محصول فعالیت‌های تولیدی بنگاه‌هاست، به‌دست خانوارها می‌رسانند و بهای آنها را از خانوارها دریافت و به بنگاه‌ها منتقل می‌سازند.

استفاده کنندگان از خدمات بازرگانی

تولیدکنندگان، مصرف کنندگان و اقتصاد کشور، هر کدام به نوعی از خدمات بازرگانان بهره‌مند می‌شوند و بخشی از موفقیت‌های خود را مرهون آنها هستند.

خدمات بازرگانان به تولید کنندگان: بنگاه‌های تولیدی برای انجام وظایف خود مواد خام، انرژی و اطلاعات را که در مجموع «درون‌دادها»[1] نامیده می‌شوند، از محیط خود دریافت می‌کنند. آن‌گاه در ضمن عملیات خود درون‌دادها را «پردازش»[2] می‌کنند. بالأخره محصول کار خود را به صورت مواد، انرژی و اطلاعات و... (از نوع متفاوت با درون‌دادها) به محیط خود صادر می‌کنند. محصول کار را «برون‌دادها»[3] نیز می‌نامند. نمودار ۲ــ ۱ این جریان مداوم را به خوبی نشان می‌دهد:



نمودار ۲ــ۱ــ طرز کار سیستمی بنگاه‌های تولیدی

۱ــ Inputs

۲ــ Processing

۳ــ Outputs

۴ــ Feed – back

به طوری که ملاحظه می‌شود، برون‌دادها با معیارهای عملیات مقایسه می‌شوند و اطلاعات حاصل ازاین مقایسه که در واقع کفایت عملکرد بنگاه را نشان می‌دهد، با نام «بازخورد» و به عنوان یک منبع اطلاعات بسیار با ارزش به سیستم برمی‌گردد تا در صورت وجود نارسایی و انحراف، سیستم به موقع درصدد رفع آن برآید.

چنان‌که در وظایف اقتصادی ــ اجتماعی بازرگان گفته شد :

ــ بازرگانان از سویی، درون‌دادهای مورد نیاز بنگاه‌های تولیدی را تهیه می‌کنند و در اختیار آنها قرار می‌دهند. درون‌دادها، علاوه بر مواد و نیروی انسانی مورد نیاز بنگاه‌ها، شامل اطلاعاتی درباره انگیزه‌ها، ذوق و سلیقه‌های مصرف کنندگان، ترکیب و تغییرات جمعیت وسطح درآمد آنان نیز هست.

ــ از سوی دیگر، برون‌دادهای بنگاه‌های تولیدی را به مراکز مصرف و به دست مصرف کنندگان نهایی می‌رسانند.

ــ و بالأخره، در رساندن نتایج مقایسه برون‌دادها با معیارهای مطلوب مصرف کنندگان می‌کوشند و این اطلاعات بسیار با ارزش محیطی را بر محتوای بازخورد می‌افزایند و آن را غنی‌تر می‌کنند تا بنگاه‌های تولیدی به صورت سیستم‌های باز، کار و فعالیت کنند و به تعادل برسند[1].

خدمات بازرگانان به مصرف کنندگان : در قسمت قبل گفتیم که بخش عمده‌ای از اطلاعاتی که توسط بازرگانان تهیه و به عنوان درون‌داد به بنگاه‌های تولیدی داده می‌شود به انگیزه‌ها، ذوق و سلیقه، درآمد، فرهنگ، معتقدات و ارزش‌های اجتماعی مصرف کنندگان مربوط است و بنگاه‌ها در تصمیم‌گیری دربارهٔ نوع، کمیّت و کیفیّت و ترکیب تولید، از این اطلاعات به عنوان راهنمایی مطمئن و بسیار ضروری استفاده می‌کنند. در نتیجهٔ تولیدات بنگاه‌ها مطابق خواسته‌ها و مناسب با وضع مصرف‌کنندگان و برآورنده نیازهای واقعی آنان خواهد شد.

وانگهی بازرگانان با فروش اعتباری و به تأخیر انداختن زمان پرداخت بهای کالا، گشایش قابل ملاحظه‌ای برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند و برای خانوارها این امکان را فراهم می‌کنند که با خرید کالاها بر اساس درآمدهای آینده، سطح زندگی خود را بالا ببرند. فروش اعتباری، بی‌نظمی قدرت خرید کسانی را که درآمدهای ماهانه، فصلی یا سالانه دارند از بین می‌برد و خرید به موقع کالاهای مورد نیاز را برای آنان ممکن می‌سازد[2]. بالأخره خرید اعتباری، خریدار را از حمل پول نقد برای خریدهای بزرگ معاف می‌کند.

۱ــ تفاوت سیستم بسته و سیستم باز در ترکیب بازخوردهای آنهاست. در سیستم بسته بازخورد تنها حاوی اطلاعات درون سیستم است در صورتی که در سیستم باز، بازخورد علاوه بر اطلاعات درون سیستم حاوی اطلاعات محیط سیستم نیز هست.

۲ــ مثلاً بسیاری از کشاورزان سالی یک‌بار محصول به‌دست می‌آورند و قدرت خرید آنان اصولاً از این محل فراهم می‌شود. حال اگر بازرگان در تمامی طول سال نهاده‌های کشاورزی و کالاهای مورد نیاز آنان را در اختیارشان بگذارد و بهای آن را در زمان برداشت محصول از کشاورزان دریافت کند بی‌نظمی قدرت خرید کشاورزان از بین خواهد رفت.

خدمات بازرگانان به اقتصاد کشور : خدمات بازرگانان به تولید کنندگان و مصرف‌کنندگان، چنان‌که شرح دادیم، به طور غیرمستقیم، خدمت به اقتصاد کشور نیز محسوب می‌شود. زیرا هدف واقعی اقتصاد هر کشور چیزی جز تولید، توزیع و مصرف بهتر و بیشتر نیست و بازرگانان با اجرای عملیات توزیع، به بهتر و بیشتر کردن تولید، توزیع و مصرف، مدد می‌رسانند.

انواع بازرگانی

از نظر قلمرو مکانی فعالیت‌ها، بازرگانی انواعی دارد که معروف‌ترین آنها عبارت‌اند از : بازرگانی داخلی؛ بازرگانی خارجی و بازرگانی منطقه‌ای.

بازرگانی داخلی : بازرگانی داخلی شامل داد و ستد کالاها و خدمات بین ساکنان یک کشور است. بازرگانی داخلی فعالیت‌های خود را با اثر پذیرفتن از دو نیرو به انجام می‌رساند :

الف) نیازها، انگیزه‌ها، میل‌ها، عادات مصرف، ذوق و سلیقه، میزان درآمد و جمعیت مصرف‌کنندگان و چگونگی داوری و پیش‌بینی آنان دربارهٔ قیمت‌ها. این عوامل در شکل و مکان منحنی تقاضای کل جامعه اثر می‌گذارند.

ب) روش‌های تولید و نوع تکنولوژی به کار رفته در آن، هزینه‌های تولید و چگونگی داوری و پیش‌بینی تولیدکنندگان و عرضه کنندگان دربارهٔ قیمت‌ها. این عوامل در شکل و مکان منحنی عرضهٔ کل جامعه اثر می‌گذارند.

مکانیسم بازار همراه با سیاست‌های پولی، مالی و اقتصادی دولت، این دو نیروی به‌ظاهر متضاد را به تعادل می‌رساند.

بازرگانی خارجی : بازرگانی خارجی شامل داد و ستد کالاها و خدمات و نیز نقل و انتقال پولی و مالی بین یک کشور با کشورهای دیگر است.

داد و ستد و بازرگانی بین کشورها به دو دلیل صورت می‌گیرد :

یکی به دلیل ضرورت تقسیم کار و تخصصی شدن تولید، یعنی به همان دلیل که مبادلهٔ کالاها و خدمات بین افراد صورت می‌گیرد.

و دیگر به دلیل آن‌که کالاها و خدمات تولید شده آسان‌تر و ارزان‌تر از عوامل تولید قابل جابه جایی هستند. مثلاً گندم را آسان‌تر و ارزان‌تر از عوامل تولید آن می‌توان از کانادا به عربستان منتقل کرد. زیرا در انتقال کشاورز از کانادا به عربستان موانع بسیاری وجود دارد. مانند موانع فرهنگی، سیاسی، ناآشنایی با زبان و...، انتقال مزرعه و اقلیم جغرافیایی و دیگر عوامل طبیعی تولید از کانادا به عربستان

نیز اساساً ممکن نیست. انتقال سرمایه و مدیریت نیز تابع تمامی محدودیت‌هایی است که از جانب کانادا یا عربستان ممکن است به اجرا گذاشته شود.

بی‌تحرکی عوامل تولید، تفاوت‌های دائمی را در هزینه‌های نسبی و مطلق تولید بین کشورهای مختلف پدید آورده و برای پاره‌ای از کشورها نسبت به کشورهای دیگر برتری نسبی یا برتری مطلق ایجاد کرده است.

کشور «الف» نسبت به کشور «ب» برتری مطلق دارد، هرگاه بتواند تمامی کالاها و خدمات را آسان‌تر و ارزان‌تر از کشور ب تولید کند. اما کشور الف بر کشور ب برتری نسبی دارد، هرگاه بتواند برخی از کالاها و خدمات را ارزان‌تر و آسان‌تر از کشور ب تولید کند. بدیهی است که در مورد سایر اقلام کالاها و خدمات که کشور ب آنها را ارزان‌تر و آسان‌تر تولید می‌کند، کشور ب دارای مزیت نسبی خواهد بود.

بازرگانی منطقه‌ای: بازرگانی منطقه‌ای نوع خاصی از بازرگانی خارجی است که در آن دو یا چند کشور در یک منطقهٔ جغرافیایی معین به منظور دست‌یابی به هدف‌های مشخصی در زمینهٔ بازرگانی همکاری می‌کنند و برای هم‌دیگر امتیازها و تسهیلاتی مثل تخفیف در حقوق گمرکی در نظر می‌گیرند.

یک نمونه از بازرگانی منطقه‌ای، جامعهٔ اقتصادی اروپا[1] (بازار مشترک) است که در سال ۱۹۵۸ توسط ۶ کشور آلمان غربی، ایتالیا، بلژیک، فرانسه، لوکزامبورک و هلند به وجود آمد و هدف آن ایجاد یک بازار، کاهش تعرفهٔ گمرکی، اعمال سیاست مشترک در زمینه‌های کشاورزی، امورکارگری، حمل و نقل و... برای تأمین رشد اقتصادی است.

انواع واحدهای بازرگانی

واحدهای بازرگانی را برحسب نوع مالکیت آنها به سه گروه عمده می‌توان تقسیم کرد: واحدهای بازرگانی خصوصی؛ واحدهای بازرگانی دولتی؛ و تعاونی‌ها.

واحدهای بازرگانی خصوصی

واحدهای بازرگانی خصوصی با سرمایه‌گذاری و مدیریت افراد بخش خصوصی پدید می‌آیند و بر سه نوع‌اند: واحدهای بازرگانی انفرادی، شرکت‌های بازرگانی غیرسهامی، شرکت‌های بازرگانی سهامی.

واحدهای بازرگانی انفرادی

واحدهای بازرگانی انفرادی با سرمایه‌گذاری و مدیریت یک نفر پدید می‌آیند و متداوّل‌ترین نوع واحدهای بازرگانی هستند. برای ایجاد این نوع کسب و کار کافی است که صاحب‌کار جواز بگیرد،

۱ـ European Economic Community (Common Market)

نام مؤسسه خود را به ثبت برساند و کار خود را آغاز کند.

شرکت‌های بازرگانی غیر سهامی

بنابر قانون تجارت ایران، شرکت‌های تضامنی، نسبی، مختلط غیرسهامی و شرکت‌های با مسئولیت محدود را، که در آنها سرمایه به سهام تقسیم نشده است، می‌توان شرکت‌های بازرگانی غیر سهامی نامید[1]. روش مرسوم آن است که سهم هریک از شرکا و نقش آنها در قرارداد شرکت تعریف شود.

بعضی از ویژگی‌های شرکت‌های غیر سهامی، که آنها را از انواع دیگر واحدهای بازرگانی متمایز می‌سازد، عبارت‌اند از:

ــ عمر محدود شرکت؛

ــ مسئولیت نامحدود حداقل یکی از شرکا؛

ــ مالکیت مشاع دارایی‌ها[2]؛

ــ تعیین سهم هر یک از شرکا در مدیریت و سود شرکت.

● **شرکت تضامنی**: شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن هر شریک، صرف‌نظر از سهم خود در شرکت، مسئول پرداخت کل دیون شرکت با تمامی دارایی خود است و هر قراری که بر خلاف این روال در بین شرکا گذاشته شود، در برابر اشخاص ثالث معتبر نخواهد بود.

● **شرکت نسبی**: شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن تا زمانی که شرکت منحل نشده است، طلبکاران باید مطالبات خود را از شرکت وصول کنند و حق مراجعه به فرد فرد شرکا را ندارند و تنها پس از انحلال شرکت است که اگر دارایی‌های شرکت برای پرداخت بدهی‌ها کافی نباشد، طلبکاران می‌توانند به نسبت سهمی که هر شریک در شرکت دارد طلب خود را از او مطالبه و وصول کنند.

● **شرکت مختلط غیرسهامی**: شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی بین یک یا چند نفر شریک ضامن (با مسئولیت تضامنی و نامحدود) و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود (که مسئولیتشان به نسبت سهم‌الشرکه‌شان است).

● **شرکت با مسئولیت محدود**: شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن بدون آنکه

۱ــ توضیح آنکه شرکت‌های تضامنی، نسبی، مختلط غیرسهامی را که در آنها «شخصیت و اعتبار» شریک‌ها بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های شخصیتی» می‌نامند. اما شرکت‌های با مسئولیت محدود و نیز شرکت‌های سهامی را که در آنها «حجم سرمایه» بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های سرمایه‌ای» می‌نامند. و تعاونی‌هایی را که در آنها «تعداد اعضا و میزان همکاری آنان با شرکت» بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های کمّیتی» می‌نامند.

۲ــ مالکیت مشاع مالکیتی است مشترک بین دو یا چند نفر، به‌گونه‌ای که سهم هیچ یک از آنان مفروز و محدود نشده باشد. مالکیت مفروز نقطهٔ مقابل مالکیت مشاع است که در آن حد و مرز مالکیت مالک، معیّن است.

سرمایه به سهام تقسیم شده باشد، هر شریکی درحد آوردهٔ خود مسئول بدهی ها و تعهدات شرکت است.

شرکت های بازرگانی سهامی :شرکت بازرگانی سهامی پیچیده‌ترین نوع واحدهای بازرگانی و پدیده‌ای است نامرئی که فقط به موجب قانون وجود دارد. در این شرکت‌ها سرمایه به سهام تقسیم‌شده و مسئولیت صاحبان سهام به مبلغ اسمی سهام آنها محدود است. این شرکت‌ها با اجازهٔ دولت ایجاد می‌شوند و ملزم به رعایت قانون تجارت و سایر مقررات و قوانین حاکم بر جامعه هستند.

شرکت‌های سهامی دو نوع‌اند : عام و خاص

شرکت سهامی عام، شرکتی است که تأسیس کنندگان آن بخشی از سرمایه شرکت را از راه فروش سهام به مردم تأمین می کنند.

شرکت سهامی خاص، شرکتی است که تمامی سرمایهٔ آن را مؤسّسان شرکت در زمان تأسیس آن تأمین کرده و پرداخته‌اند.

پاره‌ای از مزایای شرکت‌های **سهامی** عبارت‌اند از :

ــ محدود بودن مسئولیت حقوقی هر شریک به سرمایهٔ او؛

ــ قابل انتقال بودن مالکیت از شخصی به شخص دیگر با سرعت و سهولت بیشتر؛

ــ برخوردار بودن شرکت از شخصیت حقوقی جداگانه؛

ــ تفویض اختیارات صاحب‌کاران به مدیران حرفه‌ای؛

ــ زیاد بودن توانایی شرکت در زمینهٔ استخدام نیروهای متخصص.

پاره‌ای از محدودیت‌های شرکت‌های **سهامی** عبارت‌اند از :

ــ فعالیت شرکت در محدودهٔ اساس‌نامهٔ خود و قوانین متعدّد دولتی؛

ــ سنگین بودن هزینهٔ تأسیس و مالیات‌های پرداختی.

واحدهای بازرگانی دولتی :در حالت کلّی، عملکرد دولت را به دو گروه می‌توان تقسیم کرد : اِعمال حاکمیت، اِعمال تصدی.

اِعمال حاکمیت : در جهت اقتدار خاص دولت برای وادارکردن اشخاص پذیرفتن یا نپذیرفتن کاری و نیز قبول مشارکت مالی به اجرا گذاشته می‌شود و شامل حفظ نظم، اجرای عدالت، اخذ مالیات، نظارت بر امور اقتصادی و... است. مثلاً دولت می‌تواند مقداری از درآمدها و دارایی‌های افراد را به عنوان مالیات برداشت کند و یا آن که از کسانی که از خدمات دولت برخوردارند، مبلغی به عنوان عوارض دریافت نماید.

اِعمال تصدی : اعمالی است که دولت مانند افراد بخش خصوصی آنها را به انجام می رساند،

مانند خرید و فروش کالاها و خدمات، اجاره دادن و اجاره گرفتن دارایی‌ها و نظایر آن.

فلسفهٔ وجودی واحد بازرگانی دولتی این است که دولت در زمینهٔ اعمال تصدی خود بتواند همانند بخش خصوصی عمل کند. یعنی هر واحد بازرگانی دولتی بتواند مانند مؤسسات بخش خصوصی مقررات و آیین نامه‌های مالی خاص خود را تنظیم کند تا در هر موقعیت ویژه‌ای که پیش می‌آید، صحیح و سریع تصمیم بگیرد و اقدام مالی لازم را به کار بندد. و یا آنکه مانند مؤسّسات بخش خصوصی با در نظر گرفتن امکانات و شرایط خاص خود، مقررات استخدامی مناسبی تنظیم کند تا بتواند به آسانی افراد شایسته را استخدام و افراد ناشایسته را برکنار کند (به همان آسانی که بخش خصوصی استخدام یا بر کنار می‌کند).

شرکت‌های تعاونی : شرکت‌های تعاونی، شرکت‌هایی هستند که برای برطرف کردن نیاز مشترک اعضا، مطابق اصول شرکت‌های سهامی یا بر طبق مقررات ویژه‌ای که مورد توافق شرکا است، تشکیل می‌شوند. بنابراین، شرکت‌های تعاونی ماهیّتی متفاوت از واحدهای بازرگانی دارند لیکن درمادهٔ ۲ قانون تجارت (مصوب ۱۳۴۷) و نیز در مادهٔ ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تعاونی‌ها نوعی از شرکت‌های تجاری تلقی شده‌اند. دو نوع معروف تعاونی‌ها عبارت‌اند از :

الف) شرکت تعاونی تولید :شرکت تعاونی تولید، بین عدّه‌ای از تولیدکنندگان یک محصول خاص تشکیل می‌شود که نیاز یا نیازهای مشترکی دارند. پاره‌ای از نیازهای مشترک آنان عبارت‌اند از تهیّهٔ مواد اوّلیّه، تهیهٔ ابزار کار و دیگر عوامل تولید، یافتن بازار برای فروش محصولات و... .

ب) شرکت تعاونی مصرف : شرکت تعاونی مصرف بین عده‌ای از مصرف کنندگان تشکیل می‌شود که نیاز یا نیازهای مصرفی مشترکی دارند. مثلاً، کارکنان یک بنگاه بزرگ به منظور تهیهٔ خواربار، نوشت‌افزار، لباس و دیگر کالاهای مصرفیِ مورد نیاز خود می‌توانند یک شرکت تعاونی مصرف تشکیل دهند و از مزایای آن برخوردار شوند.

حُسن عمدهٔ شرکت‌های تعاونی آن است که در آنها انگیزهٔ عضویت در شرکت، میل به همکاری و رفع نیاز مشترک است و سود و زیان شرکت به نسبت مشارکت اعضا در بهره‌برداری از خدمات آن، بین آنان تقسیم می‌شود. مثلاً اگر عملیات یک شرکت تعاونی مصرف به سود منجر شود، این سود به نسبت خرید هر یک از اعضا بین آنان تقسیم خواهد شد.

تجارت الکترونیک (Electronic Business)

در جهانی که در آن زندگی می‌کنیم راه‌های رسیدن به هدف به سرعت در حال تغییر و تحوّل است. تجهیزات و ابزارهای کار دائماً تکمیل‌تر می‌شوند و بر پیچیدگی آنها افزوده می‌شود. در سطح ملی و به ویژه در عرصهٔ بین‌المللی برای ورود به بازار فروش کالاها و خدمات، روزبه‌روز رقابت بیشتر و فشرده‌تر

می‌شود. عرضه‌کنندگان خود را به ابزارهایی مجهّز می‌کنند تا بتوانند راه را بر تولیدکنندگان کوچک ببندند و سهم خود را در بازارهای مختلف افزایش دهند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها و شاید مهم‌تر از همهٔ آنها ارتباطات و دسترسی به اطلاعات صحیح، دقیق، سریع و به‌هنگام است. برای این منظور استفاده از شبکه‌های کامپیوتری به‌ویژه اینترنت به سرعت در بسیاری از کشورها در حال گسترش است طبق آمار سایت آمار جهانی اینترنت استفاده‌کنندگان از اینترنت از ۹۰ میلیون در سال ۱۹۹۷ به ۵۵۰ میلیون در سال ۲۰۰۰ رسید. هم‌اکنون کاربران اینترنت در جهان یک میلیارد و دویست و شصت و دو میلیون نفراند از این تعداد حدود ۳۶۰ میلیون نفر در قارهٔ آمریکا و حدود ۴۶۲ میلیون نفر در آسیا و حدود ۴۴ میلیون نفر در آفریقا از اینترنت استفاده می‌کنند که درآمد شبکهٔ اینترنت در آمریکا با درآمد صنایع اتومبیل‌سازی این کشور برابر شده است. بخش قابل توجّهی از مشترکان اینترنت را بازرگانان و شرکت‌های بازرگانی تشکیل می‌دهند. همچنین در زمان حاضر شمار کاربران اینترنت در ایران ۱۸ میلیون و ضریب نفوذ اینترنت در ایران، ۲۷ درصد است، پیش‌بینی آمار اتحادیهٔ جهانی مخابرات این است که این رقم به ۳۰ درصد برسد. هم‌اکنون متوسط ضریب نفوذ اینترنت در آسیا ۱۲ درصد و در دنیا ۱۹ درصد است ملاحظه می‌شود ایران با ضریب نفوذ ۲۷ درصد از متوسط جهانی بالاتر و در خاورمیانه دارای رتبه اوّل است[۱].

تجارت الکترونیک عبارت‌است از اجرای تمام فعالیت‌های بازرگانی با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به‌ویژه اینترنت و بدون استفاده از کاغذ. ارتباط فروشندگان با مشتریان ساده، سریع و با هزینهٔ ناچیزی صورت می‌گیرد. انتقال کالاها و خدمات، هم‌چنین انتقال پول در شبکهٔ بانکی سریع، راحت و کم‌خرج است. فروشندگان با ارائهٔ کاتالوگ فرآورده‌های خود برروی اینترنت با صرف هزینهٔ بسیار اندک مشتریان را جذب می‌کنند. مشتریان نیز با مراجعه به سایت‌های کامپیوتری موردنظر خود در زمینهٔ کالاها و خدمات موردنیاز اطلاعات کافی به‌دست می‌آورند و در مواردی که لازم بدانند حتی با استفاده از سرویس‌های ارتباطی پیوسته (on – line)، که به سایت مزبور تعلق دارند، می‌توانند مشورت‌های لازم را از صاحب‌نظران و کارشناسان دریافت کنند و با آگاهی بیشتر کالا و خدمت مورد نیاز خود را انتخاب کنند.

سه نمونهٔ عینی از تجارت الکترونیک : شرکت آمازون یک شرکت فروشندهٔ کتاب است. این شرکت به‌جای آنکه انبارهای خود را از کتاب پر کند در مورد کتاب‌ها اطلاعات جمع‌آوری می‌کند. دارای سیزده میلیون مشتری است و سفارش‌های آنان را در ظرف یک روز تا یک‌هفته جواب می‌دهد. با ارسال یک نامهٔ الکترونیکی کتابی را که تازه از چاپ خارج شده است، به مشتری معرّفی می‌کند.

۱ــ در آسیا کره جنوبی به ۷۰/۲ درصد، هنگ کنگ با ۶۹/۹ درصد، ژاپن با ۶۸/۷ درصد، تایوان با ۶۸/۴ درصد، مالزی با ۶۰٪ بیشترین ضریب نفوذ اینترنت را دارند در خاورمیانه بعد از ایران کشورهای عربستان با ضریب نفوذ ۱۴ درصد، رژیم صهیونیستی با ضریب نفوذ ۱۱ درصد، امارات با ضریب نفوذ ۵/۱ درصد و سوریه با ضریب نفوذ ۴/۵ درصد رتبه‌های از ۲ تا ۵ را کسب کرده‌اند.

مقایسهٔ تجارت الکترونیک با تجارت کاغذی

ــ در تجارت الکترونیک فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات متوجه اشخاص معینی است. تبلیغ جنبهٔ همگانی ندارد. بنابراین، هزینهٔ آن نیز کمتر است. مشتریان نیز در معرض تمام تبلیغ‌ها قرار نمی‌گیرند و در نتیجه وقت زیادی برای یافتن کالا و خدمت مطلوب خود صرف نمی‌کنند.

ــ در تجارت الکترونیک فروشنده با مشتری در تماس مستقیم است و وجود واسطه معنی ندارد. تولیدکننده مشتری خود را می‌شناسد و مشتری هم با مراجعه به یکی از سایت‌ها به انتخاب می‌پردازد. این روشی است که شرکت سونی با موفقیت به اجرا درآورده است.

ــ در تجارت الکترونیک فروشنده به‌آسانی نظر مشتریان را دربارهٔ کالا و خدمتِ در معرضِ فروش دریافت می‌دارد و آمار و اطلاعاتی را که در تجارت کاغذی دشوار و پرخرج به‌دست می‌آید، خیلی ساده‌تر و کم‌خرج‌تر به‌دست می‌آورد و کاستی‌ها را برطرف می‌کند.

ــ در تجارت الکترونیک روابط بازرگانی بین شرکت‌ها، بین شرکت‌ها با دولت‌ها و بین دولت‌ها با دولت نیز آسان‌تر برقرار می‌شود.

ــ در تجارت کاغذی مجموعهٔ انبوهی از اسناد تولید، منتقل، کپی‌برداری و ثبت و ضبط می‌شود و هزینه‌های مبادله را به‌شدت افزایش می‌دهد. در صورتی که در تجارت الکترونیک عملیاتی از این قبیل وجود ندارد و هزینه‌ای به‌بار نمی‌آورد.

ضرورت روی آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها به تجارت الکترونیک : به دو دلیل شرکت‌ها و ملت‌ها ناگزیر از پذیرش تجارت الکترونیک و پرداختن به آن هستند :

ــ تجارت الکترونیک سریع‌تر، مطمئن‌تر، دقیق‌تر و کم‌خرج‌تر است و مزایایی دارد که ۵ مورد از آنها را توضیح دادیم.

ــ شرکت‌هایی که به تجارت الکترونیک پیوسته‌اند فروش بیشتر دارند. سود ناشی از فروش بیشتر، بنیان‌های مالی آنها را روزبه روز قوی‌تر می‌کنند. شرکت‌هایی که از تجارت الکترونیک استفاده نمی‌کنند بازارهای فروش و توانایی رقابت خود را از دست می‌دهند و دیر یا زود ناگزیر از نابودی هستند.

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک

ــ کاهش زمان سرمایه‌گذاری در طی فرایند تولید محصول صادراتی

ــ ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان و سفارشات متقاضیان

ــ افزایش فروش و درآمد و بهره‌وری

ــ افزایش سطح رفاه و زندگی مردم
ــ دسترسی بیشتر و آسان‌تر به اطلاعات
ــ عدم حضور واسطه‌ها
ــ تجارت بدون کاغذ
ــ کاهش هزینه جست‌وجو
ــ صرفه‌جویی در هزینه‌های مبادلاتی
ــ خدمات الکترونیکی بانکی، بیمه‌ای
ــ افزایش رقابت

وضع تجارت در ایران و ضرورت پیوستن به تجارت الکترونیک : درحال‌حاضر شرکت‌های بازرگانی و تولیدکنندگان ایرانی فاقد اطلاعات کافی و به روزاند. از این‌رو، در تبصرهٔ ۲۶ قانون دومین برنامهٔ توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور ما مقرر شد که یک نظام جامع و کامل اطلاع‌رسانی بازرگانی در کشور ایجاد شود. براین اساس، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بازرگانی در وزارت بازرگانی تأسیس شد که می‌تواند در راه یافتن به تجارت الکترونیک گام اوّل باشد.

لیکن هنوز بسیاری از تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالاها نتوانسته‌اند ارتباط خود را با شبکه برقرار و اطلاعات بازرگانی موردنیاز خود را دریافت کنند. اخیراً هیئتی از طرف سازمان ملل به تهران آمد، نظر هیئت این بود که اکنون زمان دورنگار گذشته و امروز زمان الکترونیک در تجارت است و ایران باید هم‌گام با دنیا به‌سوی تجارت الکترونیک حرکت کند.

پاره‌ای از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک و راه حل آنها در ایران عبارت‌اند از :

ــ بسیاری از بازرگانان سنّتی ما دربارهٔ این تجارت آگاهی کافی ندارند و اطلاعات کامپیوتری و الکترونیکی را به‌رسمیت نمی‌شناسند و حاضر نیستند که به چنین عرصه‌ای وارد شوند. بنابراین، فرهنگ استفاده از اطلاعات کامپیوتری و الکترونیکی را در مورد صادرکنندگان، سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی، بازار و ... باید ترویج کرد.

ــ استفاده از اینترنت که شرط لازم برای پیاده کردن تجارت الکترونیک است هنوز هزینهٔ بالایی دارد و در اختیار همگان قرار نگرفته است. وقتی امکانات لازم در اختیار بازرگانان نیست خواه‌ناخواه آنان راه و رسم سنتی خود را ادامه خواهند داد. پس برای توسعهٔ اینترنت و همگانی شدن آن باید کوشید.

ــ قوانین قدیمی و دست‌و پاگیر را، که با شتاب لحظه به لحظهٔ بازرگانی در دنیای امروز تناقض دارد، باید مورد تجدید نظر قرار داد.

ــ سیستم بانکی ایران، که در حال حاضر دولتی نیز هست، با امر تجارت الکترونیک بیگانه است و به تحولاتی اساسی نیاز دارد.

ــ در تجارت الکترونیک، زمان یک مسئلهٔ حیاتی است و خریدار انتظار دارد کالای موردنظر خود را هرچه زودتر دریافت کند. در ایران دو مشکل اساسی در این زمینه وجود دارد که برای رفع آنها باید چاره‌ای اندیشید:

اوّلاً سیستم حمل‌ونقل موجود قادر نیست که سریع و کم‌خرج موجبات انتقال کالا را از محل تولید به محل مصرف فراهم کند و یا سریع و کم‌خرج موجبات صادرشدن کالا و نیز وارد شدن کالا را فراهم کند.

ثانیاً، کالا در گمرک ایران مدّت زیادی معطّل می‌ماند و گاهی هم مقررات شفّاف و مشخّصی برای خروج کالا از گمرک وجود ندارد.

هم‌اکنون در کشور ما کم‌وبیش تجارت اینترنتی متداوّل شده و طراحی سایت آن آسان است و امضای دیجیتالی لازم ندارد. فعلاً در کشور ما زمینه‌های لازم برای تجارت الکترونیکی موجود نیست. طراحی سایت تجارت الکترونیکی دشوار است و اگر نکاتی در آن رعایت نشود بازدید کننده خسته می‌شود و از استفادهٔ از آن صرفه‌نظر می‌کند.

تجارت الکترونیکی زیر مجموعهٔ فناوری اطلاعات است و تا درصد قابل ملاحظه‌ای از مردم جامعه سواد دیجیتالی پیدا نکرده‌اند اجرایی کردن تجارت الکترونیکی عملاً امکان‌پذیر نیست.

در کشورهای پیشرفته، امروزه به عرصه‌های فراتر از تجارت الکترونیکی گام نهاده‌اند و برای همگامی با دنیای پیشرفته باید بکوشیم تا زمینه‌های لازم برای تجارت الکترونیکی را هر چه بیشتر فراهم کنیم.

جایگاه فناوری اطّلاعات در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی کشورها

آدمی برای تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های موفّق در زندگی فردی و اجتماعی به اطلاعات کافی و به روز نیازمند است. روش‌های پردازش داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات با گسترش دانایی آدمیان و پا به پای آن توسعه می‌یابند.

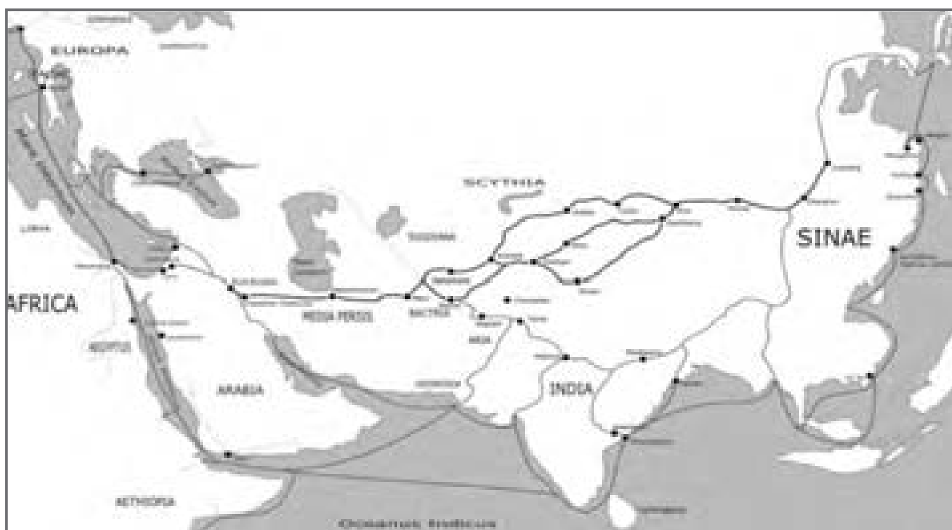
با اختراع کامپیوتر دگرگونی عظیمی در جمع‌آوری داده‌ها و پردازش و تبدیل آنها به اطلاعات پدید آمد. در نتیجه، فعالیت‌ها در عرصهٔ تجارت (مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرّفی محصولات و خدمات جدید و ...) با سرعت و سهولت بیشتری گسترش یافت و زمینه‌های لازم برای جهانی‌شدن تجارت فراهم گردید.

اطلاعات، مهم‌ترین کالای قرن بیست‌ویکم و دسترسی به شبکه‌های اطلاعاتی در همهٔ زمینه‌ها

ضروری است و بدون در اختیار داشتن اطّلاعات افراد، خانواده‌ها و جوامع نمی‌توانند گام‌های موفق بردارند. بنابراین، گسترش شبکه‌های اطلاع رسانی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی کشورها و ملّت‌های مختلف است.

جادهٔ ابریشم

ایرانیان از دیرباز به امر بازرگانی مبادرت می‌ورزیده‌اند و شاهد این مدعا راه ابریشم می‌باشد که یکی از راه‌های کاروان روی معروف قدیم است که تا حدود قرن هشتم تا چهاردهم میلادی در دو قاره آسیا و اروپا (اورسیا) از چین تا مدیترانه مورد بهره‌برداری تجارتی بوده است سبب این نام‌گذاری تجارت ابریشم بود که به عنوان معروف‌ترین و سبک‌ترین و گران‌بهاترین کالایی بوده که طی ده‌ها قرن از طریق این جاده از چین به غرب بوده است که از فلات ایران و از شهرهای سمرقند، بخارا، مرو، سرخس، نیشابور، گرگان می‌گذشته و به ری می‌آمد و از ری به قزوین، زنجان، تبریز و ایروان می‌رفت و از ایروان به طرابوزان یا یکی از بنادر شام منتهی می‌شد. در زمان اشکانیان، ایرانیان در عظیم‌ترین بازرگانی جهان باستان نقش واسطه داشتند و کشتی‌های اشکانیان حتی تا سیلان و اندونزی هم پیش می‌رفتند. در قرن ششم میلادی تجارت ابریشم عمدتاً در دست بازرگانان ایرانی بود که کالای خود را هم از راه خشکی و هم از راه دریا حمل می‌کردند جنگ‌های امپراطور روم بوستی نیانوس با ایرانی‌ها بی‌ارتباط با تلاش برای دستیابی به ابریشم نبود در هر حال ایرانیان از قدیم الایام در امر تجارت اشتغال داشته‌اند و شایسته است امروز نیز بتواند جایگاهی را که شایسته آن است به دست آورد.



جادهٔ ابریشم درسدهٔ یکم میلادی

سؤالات

۱ــ مفهوم بازرگانی را بیان کنید.

۲ــ توضیح دهید که چرا در عصر حاضر، امر مبادله و بازرگانی به یک فعالیت بسیار مهم و جدّی تبدیل شده است؟

۳ــ در قانون تجارت ایران، بازرگان را چگونه تعریف کرده‌اند؟ این تعریف را بیان کنید.

۴ــ معاملات بازرگانی را، با ذکر انواع آن، تعریف کنید.

۵ ــ با بیان یک تعریف فنّی برای «بازرگان» توضیح دهید که این تعریف‌ها را باید در چه منابعی جستجو کرد؟

۶ــ طبق قانون تجارت ایران، وظایف حقوقی بازرگان را نام ببرد و هر وظیفه را به اختصار توضیح دهید.

۷ــ با رسم نمودار «گردش دایره‌ای کالاها و خدمات و پول» وظایف اقتصادی ــ اجتماعی بازرگانان را بیان کنید.

۸ ــ استفاده کنندگان از خدمات بازرگانی را نام ببرید.

۹ــ خدمات بازرگانان به تولید کنندگان و مصرف کنندگان را، به اختصار، توضیح دهید.

۱۰ــ خدمات بازرگانان را به اقتصاد کشور، با ذکر مجاری اصلی این خدمات، به اختصار، توضیح دهید.

۱۱ــ اتاق بازرگانی و صنایع و معادن را با بیان هدف و وظیفهٔ آن تعریف کنید.

۱۲ــ انواع بازرگانی داخلی، خارجی و منطقه‌ای را تعریف کنید.

۱۳ــ اصطلاحات زیر را تعریف کنید :

ــ برتری مطلق

ــ برتری نسبی

۱۴ــ انواع واحدهای بازرگانی را تعریف کنید.

۱۵ــ انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را نام ببرید و هر یک از آنها را تعریف کنید.

۱۶ــ شرکت‌های تعاونی را تعریف کنید و دو نوع معروف شرکت‌های تعاونی را نام ببرید.

۱۷ـ حُسن عمدهٔ شرکت‌های تعاونی را توضیح دهید.

۱۸ـ تجارت الکترونیک را تعریف و دو نمونهٔ عینی از آن را بیان کنید.

۱۹ـ تجارت الکترونیک را با تجارت کاغذی مقایسه کنید.

۲۰ـ دلایل ضرورت روی‌آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها را به تجارت الکترونیک بیان کنید.

۲۱ـ از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک در ایران ۳ مورد بیان کنید.

۲۲ـ جایگاه فناوری اطلاعات را در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی کشورها بیان کنید.

فصل دوم

بازار

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ــ مفهوم بازار را بیان کند.

ــ عوامل مؤثر در تشکیل بازار را بر شمارد.

ــ مبانی طبقه‌بندی انواع بازار را نام ببرد.

ــ انواع بازارها را از لحاظ «نوع کالا و خدمات مورد مبادله در آنها» نام ببرد و هر یک را تعریف کند.

ــ انواع بازارها را از لحاظ «مکان و زمان تشکیل آنها»، «ماهیت عملی که در آنها انجام می‌شود» و «نحوهٔ تعیین قیمت» را نام ببرد و تعریف کند.

ــ بازارهای «رقابت کامل»، «انحصار کامل»، «انحصار چند جانبه»، «چند قطبی» و «شرایط» آنها را شرح دهد.

مفهوم بازار

وقتی از بازار سخن به میان می‌آید، عامّهٔ مردم به مفهوم جغرافیایی بازار توجّه می‌کنند و یک منطقهٔ پر رفت و آمد از شهر را به خاطر می‌آورند که دارای مغازه‌ها، حجره‌ها و سراهای بسیار است. این برداشت از بازار درست، ولی ناقص است و اگر برای بازارهای گذشته مناسب بود، برای بازارهای کنونی مناسب نیست. زیرا امروزه توسعهٔ حمل و نقل، ارتباطات، فعالیت‌های بانکی و . . .، تماس بین خریداران و فروشندگان را از مسافت‌های بسیار دور نیز امکان‌پذیر ساخته است.

بنابراین، می‌توان بازار را به یکی از دو بیان زیر، که در عین حال مکمّل همدیگرند، تعریف کرد :

الف) هر واحد بازرگانی یا تولیدی، در فضای اقتصادی جامعهٔ خود فعالیت می‌کند. این فضای اقتصادی را که شامل خریداران، فروشندگان، واسطه‌های معاملات بازرگانی، بنگاه‌های پولی و مالی،

بنگاه‌های کاریابی، بنگاه‌های حمل و نقل و . . . است، می‌توان از نظر آن واحد بازرگانی یا تولیدی «بازار» به حساب آورد.

ب) بازار یک کالا یا خدمت شامل قلمرو مشخصی است که در درون مرزهای آن، خریداران و فروشندگان آن کالا یا خدمت با یکدیگر تماس می‌گیرند و در رفع نیازهای خود می‌کوشند و سرانجام، براساس عرضه و تقاضای آنان، قیمت یک‌سانی برای آن کالا یا خدمت پدید می‌آید و تمامی مبادلات آن کالا یا خدمت با این قیمت صورت می‌گیرد. گاهی این قلمرو به وسعت یک شهر، گاهی به وسعت یک استان، گاهی به وسعت یک کشور؛ گاهی به وسعت یک منطقه از جهان و گاهی هم به وسعت تمامی جهان است.

بنابراین، می‌توان گفت که هرگاه شرایط مساعدی برای مبادلهٔ کالاها و خدمات بین خریدار و فروشنده فراهم شود، در واقع یک بازار تشکیل شده است، خواه خریدار و فروشنده در بازار حضور فیزیکی داشته باشند یا بدون حضور فیزیکی از طریق تلفن، دورنگار، پیام‌نگار (E–maile)، ارتباط مستقیم یا کاربران شبکه (on–line)، تلکس، نامه و . . . با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

امروزه به علّت تخصصی‌تر شدن بازارها حجم وسیعی از مبادلات بدون دیدن تمامی کالا و فقط با مشاهدهٔ نمونه و از راه تماس غیرمستقیم صورت می‌گیرد.

به هرحال، به کوتاه‌ترین بیان می‌توان گفت که مکانیسم عرضه و تقاضا، تار و پود بازارها را تشکیل می‌دهد و تحت تأثیر نیروی عرضه و تقاضاست که قیمت و حجم مبادله تعیین می‌شود.[۱]

البتّه، گاهی بنا به ملاحظات سیاسی ــ اقتصادی، دولت قیمت کالا یا کالاهای معیّنی را رأساً معین می‌کند و از مردم می‌خواهد آن را در داد و ستدها به کار بندند. در این صورت به ظاهر قانون عرضه و تقاضا مورد تردید واقع می‌شود در حالی که در این موارد هم می‌توان از قانون عرضه و تقاضا، برای درک نتایج اقدام دولت، استفاده کرد.

عوامل مؤثر در تشکیل بازار

با در نظر گرفتن آنچه که در مفهوم بازار بیان کردیم، عوامل زیر در تشکیل بازار یک کالا یا خدمت دخالت دارند:

احساس نیاز و تنش برخاسته از آن، از جانب دو شخص (یا دو گروه از اشخاص) که در واقع عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان کالا یا خدمتی هستند که مبادلهٔ آن، نیاز مزبور و تنش ناشی از آن نیاز

۱ــ با گسترش ابزارهای ارتباطی، تعریف بازار نیز توسعه و تغییر یافته است : امروزه بازار عبارت است از مجموعهٔ مشتریان بالفعل و بالقوهٔ یک بنگاه اقتصادی. ملاحظه می‌شود که در تعریف اخیر برای بازار مکان درنظر گرفته نمی‌شود بلکه بازار را مجموعهٔ مشتریان می‌دانند.

را برطرف می‌کند.

در دسترس بودن کالا یا خدمت مورد نیاز، از جهت زمانی و مکانی.

در دسترس بودن دانش و آگاهی‌های مربوط به بازار، از قبیل مشخصات کالا یا خدمت، نرخ ارز و... .

به توافق رسیدن عرضه کننده و متقاضی در زمینهٔ قیمت هر واحد کالا یا خدمت مورد مبادله.

وجود قوانین و مقرراتی که حافظ حقوق و منافع عرضه کنندگان،تقاضا کنندگان و واسطه‌های معاملاتی باشد.

داشتن پول یا واسطه مبادله کافی.

انواع بازار

بازارها را می‌توان از جهات مختلف تقسیم‌بندی کرد. پاره‌ای از مبانی طبقه‌بندی بازارها عبارت‌اند از : نوع کالا و خدمات مورد مبادله؛ مکان تشکیل بازار؛ زمان تشکیل بازار؛ ماهیّت عملی که در آنها صورت می‌گیرد و نحوهٔ تعیین قیمت.

بازارها، از لحاظ «نوع کالا و خدمات مورد مبادله در آنها»، پنج نوع‌اند :

بازار کالاهای مصرفی : در این بازارها، آن گروه از فرآورده‌های کشاورزی و صنعتی مورد داد و ستد قرار می‌گیرد که خریدار آنها، مصرف کنندهٔ نهایی است. یعنی آن کالاها را به قصد رفع نیاز شخصی خریداری می‌کند و قصد فروش مجدّد آنها را ندارد.

بازارکالاهای سرمایه‌ای : در این بازارها کالاهای سرمایه‌ای (یعنی کالاهایی که وسیلهٔ تولید سایر کالاهاست) مورد داد و ستد قرار می‌گیرد. بازار کالاهای سرمایه‌ای شامل بازار مواد اوّلیه؛ کالاهای در جریان ساخت و کالاهای ساخته شده است.

بازار خدمات : در این بازارها خدمات افراد و بنگاه‌ها داد و ستد می‌شود. مانند بازار کارگران ساختمانی، بازار حمل و نقل، بازار کاریابی و ... .

بازار پول : در این بازارها، نرخ برابری ارزها، یعنی نرخ تبدیل واحد پول کشورهای دیگر به واحد پول ملّی تعیین می‌شود و معاملات ارزها به‌صورت نقدی یا کوتاه‌مدت صورت می‌گیرد.

بازار اوراق بهادار[1] : در این بازارها، سهام بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی و نیز اوراق قرضه

۱ــ پول کشورهای مختلف، چک بانکی و سفته و برات، اوراق قرضه (دولتی و خصوصی)، سهام شرکت‌ها و واریزنامه صادراتی را در اصطلاح اوراق بهادار می‌نامند. تفاوت سه گروه اوراق بهادار موجب شده است که دو نوع بازار برای معاملات مربوط به آنها به‌وجود آید :

■ بازار پول : که در آن پول کشورهای مختلف مورد معامله است.

■ بازار سرمایه : که در آن اوراق قرضه و سهام شرکت‌ها مورد معامله است.

مورد داد و ستد قرار می‌گیرد که ماهیت بلندمدت دارند.

بین اوراق قرضه و سهام سه تفاوت اساسی وجود دارد :

ــ اوراق قرضه، سند بدهکاری صادرکننده آن است به دارندهٔ آن، درحالی که سهام، سند مالکیت دارندهٔ آن است در اموال شرکت صادرکنندهٔ آن.

ــ اوراق قرضه دارای سررسید و نرخ بازده از پیش‌تعیین‌شده است، درحالی که سهام، فاقد هرگونه سررسید است و معمولاً بازده از پیش‌تعیین شده هم ندارد.

ــ درصورت انحلال و تصفیهٔ شرکت‌ها اصل و سود اوراق قرضه پیش از سرمایه صاحبان سهام پرداخت می‌شود و چنانچه پس از پرداخت وام‌ها از دارایی شرکت چیزی باقی ماند به‌طور متناسب بین صاحبان سهام تقسیم می‌شود.

بازارها از لحاظ «مکان تشکیل آنها» بر دو نوع‌اند :

بازارهای ساکن : این بازارها در محل‌های مشخصی تشکیل می‌شوند و انواع آن عبارت‌اند از بازارهای بین‌المللی (مانند بازار گندم کالیفرنیا)؛ بازارهای منطقه‌ای (مانند بازار پشم استرالیا)؛ بازارهای محلی؛ حراجی‌ها و بازارهای مکاره[1].

بازارهای متحرک : این بازارها در محل‌های مختلف تشکیل می‌شوند و برای زمان محدودی فعالیت می‌کنند، آن‌گاه برچیده می‌شوند و مجدّداً در محل دیگری به فعالیت می‌پردازند. مانند نمایشگاه‌های صنعتی و کشاورزی.

بازارها از لحاظ «زمان تشکیل آنها» چهار نوع‌اند :

بازار روز : در این بازارها محصولات کم دوام و به سرعت فاسد شدنی مورد داد و ستد قرار می‌گیرد، مانند میدان‌های میوه و تره بار.

بازار هفتگی : این بازارها در روز یا روزهای مشخصی از هفته تشکیل می‌شوند و خریداران و فروشندگان در آن روز در محل معیّنی گرد می‌آیند. مانند دوشنبه بازار، چهارشنبه بازار و... .

بازار فصلی و بازار سالانه : بازارهای فصلی در مقاطع معینی از سال و بازار سالانه در موعد معینی از سال تشکیل می‌شوند و فعالیت می‌کنند، مانند بازار گندم، بازار برنج و... .

بازارهای اختصاصی : بازار تمبر، بازار عتیقه، بازار گل و گیاه و ... بازارهای اختصاصی نامیده می‌شوند که در موعد معینی هر ساله با همایش اشخاص علاقه‌مند دایر می‌شوند.

۱ــ بازار مکاره، بازاری است که هرسال یک بار به‌مدت چند روز در محلی دایر می‌شود و از نقاط مختلف کشور یا کشورهای مختلف اجناس گوناگون را در آن به‌معرض تماشا و خرید و فروش می‌گذارند.

بازارها از لحاظ «نحوهٔ تعیین قیمت» دو نوع‌اند :

بازارهای تابع عرضه و تقاضا : بازارهای تابع عرضه و تقاضا به بازارهایی گفته می‌شود که در آنها قیمت کالاها و خدمات مورد مبادله بر اساس قانون عرضه و تقاضا تعیین می‌شود، مانند بازار بسیاری از کالاها، همچنین بازار پول و سرمایه.

بازارهای تابع مقرّرات خاص : در این بازارها، معاملات بر طبق مقرّرات ویژه‌ای صورت می‌گیرد که از پیش تعیین و اعلام شده است. در پرتو این مقرّرات، مکانیسم عرضه و تقاضا کم اثر یا حتی گاهی بی‌اثر می‌شود، مانند بازار فروش نفت از جانب کشورهای عضو اوپک[1].

البته، باید دانست که برخی از بازارهای تابع عرضه و تقاضا نیز ممکن است در شرایط خاصی تابع مقررات خاصی باشد، مثلاً در بورس تهران اگر معامله‌ای براساس اطلاعات منتشرنشدهٔ شرکت (اطلاعات درونی) انجام گیرد این معامله را باطل می‌کنند تا تغییر قیمت سهام را مثلاً در دامنهٔ ۵٪± در روز محدود کنند. یا اگر قیمت سهامی به‌شدت بالا رفت موقتاً نماد معاملاتی آن را متوقف می‌کنند و از شرکت صاحب سهم می‌خواهند اطلاعات مالی بیشتری در اختیار بگذارد، تا معاملات با آگاهی بیشتر صورت گیرد.

تبانی تولیدکنندگان

گاهی تولیدکنندگان عمده‌ای که در یک زمینه فعّال‌اند و محصول مشابهی را تولید می‌کنند، به منظور دستیابی به انحصار و سود هر چه بیشتر، با همدیگر تبانی می‌کنند. تراست، کارتل و هُلدینگ، سه نوع معروف این تبانی‌ها هستند.

تراست[2] : هرگاه صاحبان سهام چند شرکت عظیم، سهام خود را به یک شرکت مستقل عظیم‌تر واگذار کنند و گواهی‌نامهٔ مخصوص دریافت کنند که به آن گواهی‌نامه سود تعلق گیرد، این شرکت مستقلِ عظیم را در اصطلاح «تراست» می‌نامند.

شرکت‌های تشکیل‌دهندهٔ تراست، استقلال مالی، بازرگانی و فنی خود را از دست می‌دهند و تمامی امکانات و قدرت عمل آنها به تراست منتقل می‌شود. لیکن تراست چنان عمل می‌کند که صاحبان سهام شرکت‌های تشکیل‌دهندهٔ خود را، هر چه بیشتر به سود برساند.

۱ــ Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC)

سازمان کشورهای صادرکنندهٔ نفت (اوپک) در ژانویه ۱۹۶۱ در کاراکاس، پایتخت ونزوئلا، به‌وجود آمد و دولت‌های ایران، عراق، عربستان، قطر، کویت و ونزوئلا به عضویت آن درآمدند. بعدها اندونزی و لیبی نیز به این سازمان پیوستند. دولت‌های عضو تصمیم گرفتند که عرضه نفت را کنترل و قیمت آن را از نوسان‌های شدید حفظ کنند. مرکز این سازمان در ژنو است.

۲ــ Trust

از مهم‌ترین تراست‌های جهان می‌توان از «جنرال موتورز» و«استاندارد اویل اونیوجرسی» نام برد، که اولی در بازار اتومبیل و دومی در بازار نفت فعالیت می‌کند.

کارتل[1] : هرگاه چند شرکت تولیدی عظیم (مثلاً چند تراست) که کالای مشابهی تولید می‌کنند، برای حذف رقابت بین خودشان در موارد خاصی (مانند قیمت، سهمیهٔ تولید، منطقهٔ فروش و . . .) به توافق برسند، یک کارتل را تشکیل می‌دهند.

در کارتل هر یک از شرکت‌های عضو، استقلال و شخصیت حقوقی خود را حفظ می‌کنند. لیکن از تصمیمات مرکز برنامه‌ریزی و هماهنگی کارتل پیروی می‌کنند.

از معروف‌ترین کارتل‌های جهان می‌توان «کارتل بین‌المللی نفت» را نام برد که شامل ۷ تراست نفتی است.

هُلدینگ[2] :به تدریج که قوانین ضد تراست در بسیاری از کشورهای جهان تصویب و به اجرا گذاشته شد، مؤسسات عظیم مالی دیگری (که هلدینگ نامیده می‌شوند) جای تراست‌ها را گرفتند.

تفاوت هلدینگ با تراست در این است که تراست سهام شرکت‌های تشکیل‌دهندهٔ خود را به امانت نگه می‌دارد و مالک اسمی آنها نیست در صورتی که هلدینگ، عملاً تعدادی از سهام شرکت‌های تولیدی عضو خود را خریداری می‌کند. به‌عبارت دیگر هلدینگ، مؤسسه‌ای است که مالک سهام چندین شرکت باشد، مانند بنیاد مستضعفان، سازمان گسترش، نوسازی صنایع ایران، شرکت توسعه معادن و فلزات، شرکت توسعهٔ صنایع بهشهر، شرکت داروپخش و سرمایه‌گذاری البرز.

بازار رقابت انحصاری

در ذهن عامّهٔ مردم، بازار یک کالا (خدمت) یا رقابتی است و یا انحصاری. اما حقیقت آن است که امروزه بازارها معمولاً به حالت آمیزه‌ای از رقابت و انحصار فعالیت می‌کنند. ادوارد شامبرلن[3]، اقتصاددان معاصر امریکایی، آنها را «بازار رقابت انحصاری» نامیده است.

رقابت انحصاری موقعی پدید می‌آید که تعداد زیادی فروشنده در تولید و فروش کالای معینی فعالیت می‌کنند، لیکن مصرف کنندگان آن کالاها را غیر مشابه می‌دانند. این تشخیص مصرف‌کنندگان گاهی ناشی از تفاوت واقعی کالاهاست و گاهی از تصور آنان سرچشمه می‌گیرد. مثلاً بازار اتومبیل یک

۱ـ Cartel

۲ـ Holding

۳ـ Edward Chamberlin

بازار رقابت انحصاری است. زیرا تمامی انواع اتومبیل یک نیاز اصلی مصرف کنندگان را برمی‌آورد، لیکن هر نوع اتومبیل ویژگی های خود را دارد. و درنتیجه، برای هر نوع اتومبیل تقاضای جداگانه‌ای وجود دارد.

بازار رقابت انحصاری، به دلیل کثرت تعداد فروشندگان، به بازار رقابت کامل و به دلیل غیرمشابه بودن کالاهای در معرض فروش، به بازار انحصاری کامل شبیه است.

نقش تبلیغ و علائم تجاری (مارک‌ها) در بازار رقابت انحصاری : تبلیغ و علائم تجاری در بازارهای «رقابت کامل» و «انحصار کامل» نقش مهمی ندارند. زیرا در شرایط رقابت کامل، کالاها یک‌سان است و هر کدام از تولید کنندگان به آن اندازه بزرگ نیستند که بتوانند بر بازار و قیمت بازار اثر بگذارند. بنگاهی هم که در شرایط انحصار کامل کار می‌کند، رقیبی ندارد و درنتیجه از تبلیغ بی‌نیاز است.

لیکن تبلیغ و علائم تجاری در بازار رقابت انحصاری نقش حساس و تعیین کننده‌ای دارند. زیرا هر فروشنده، با استفاده از نام و علامت تجاری خود، می‌کوشد با تبلیغ برای آن کالا و یا بسته‌بندی متفاوت و ایجاد تسهیلات گوناگون برای خریداران و ... کالای خود را متفاوت و برتر از کالای دیگران جلوه دهد.

بازار چند قطبی (انحصار چند جانبۀ فروش)

انحصار چند جانبۀ فروش وقتی بر بازار حاکم است که تعداد محدودی فروشنده در زمینۀ تولید و فروش کالای معینی فعالیت می‌کنند و هر فروشنده‌ای قبل از هر حرکت و اقدام، واکنش رقیب یا رقبا را در نظر می‌گیرد و برای رو به رو شدن با آن تدبیرهای لازم را به کار می‌بندد.

فروشندگان رقیب، معمولاً کالای مشابه را در معرض فروش می‌گذارند. گاهی هم ممکن است کالایشان اندکی تفاوت داشته باشد.

اگر در این بازار فروشندگان که تعداد اندکی هستند با هم به توافق برسند، بازار شکل انحصاری پیدا می‌کند، در غیر این صورت بازار وضعیت رقابت کامل را خواهد داشت.

سؤالات

۱ــ مفهوم بازار را، به دو بیان، تعریف کنید.

۲ــ عوامل مؤثّر در تشکیل بازار را نام ببرید.

۳ ــ پاره‌ای از مبانی طبقه‌بندی بازارها را نام ببرید.

۴ ــ انواع بازارها را، از لحاظ نوع کالاها و خدمات مورد مبادله در آنها، نام ببرید و هر کدام را تعریف کنید.

۵ــ انواع بازارها را، از لحاظ مکان تشکیل آنها، شرح دهید.

۶ ــ انواع بازارها را، از لحاظ زمان تشکیل آنها، نام ببرید و تعریف کنید.

۷ــ انواع بازارها را، از لحاظ ماهیّت عملی که در آنها صورت می‌گیرد، نام ببرید و تعریف کنید.

۸ ــ انواع بازارها را، از لحاظ نحوهٔ تعیین قیمت، توضیح دهید.

۹ــ اصطلاحات زیر را، که هر کدام صورتی از تبانی بین تولیدکنندگان و یا فروشندگان است، توضیح دهید:

ــ تراست

ــ کارتل

ــ هلدینگ

۱۰ــ بازار رقابت انحصاری را تعریف کنید.

۱۱ــ نقش تبلیغ و علائم تجاری را در بازار رقابت انحصاری توضیح دهید.

۱۲ــ بازار چند قطبی را تعریف کنید.

فصل سوم

بورس

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ــ بورس را تعریف کند.

ــ انواع بورس را شرح دهد.

ــ وظایف بورس را شرح دهد.

ــ نقش بورس را از دیدگاه سرمایه‌گذاران توضیح دهد.

ــ نقش بورس را از دیدگاه عرضه‌کنندگان اوراق بهادار توضیح دهد.

ــ خطرپذیری سامان‌مند و غیرسامان‌مند را توضیح دهد.

ــ ریسک سیستماتیک و ریسک غیرسیستماتیک را توضیح دهد.

ــ سه روش متداول در سرمایه‌گذاری و رفتار سرمایه‌گذاران را در هر روش توضیح دهد.

ــ روش معامله در بورس را بیان کند.

ــ هزینه‌های متعلق به خرید و فروش سهام در بورس را بیان کند.

ــ صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشاع و سرمایه‌گذاری سهام را بیان کند.

ــ بورس کالا و کالاهای قابل معامله در بورس را توضیح دهد.

ــ خصوصی‌سازی و روش‌های خصوصی‌سازی را بیان کند.

ــ رابطهٔ ریسک اقتصادی و آزادسازی اقتصادی را توضیح دهد.

ــ الگوهای خصوصی‌سازی را بیان کند.

مفهوم بورس

بورس بازاری است که به‌صورت سازمان‌یافته و رسمی فعالیت می‌کند و در آنجا پاره‌ای از

کالاها و اوراق بهادار قیمت‌گذاری می‌شوند و سپس بر روی آن کالاها و اوراق بهادار معامله صورت می‌گیرد. آنچه در بورس قیمت‌گذاری و معامله می‌شود :

ــ اگر کالا باشد، آن را بورس کالا می‌نامند و به نام آن کالا نام‌گذاری می‌کنند، مانند بورس فلزات، بورس محصولات کشاورزی و بورس نفت و …

ــ اگر اوراق بهادار (سهام شرکت‌ها، اوراق مشارکت، اوراق قرضه، اسناد خزانه) و ارزها باشد آن را بورس اوراق بهادار می‌نامند، مانند بورس اوراق بهادار تهران.

ــ انقلاب صنعتی در قرن ۱۸ میلادی و به دنبال آن تشکیل شرکت‌های سهامی عام و ضرورت تأمین منابع مالی برای این شرکت‌ها و کشف قیمت سهام آن و به‌ویژه شدت‌گیری فرایند جهانی شدن در دهه‌های اخیر زمینه‌ساز توسعهٔ شتابان بورس‌ها در جهان امروز است.

وظایف بورس

بورس، برای سوق دادن پس‌اندازها به سوی سرمایه‌گذاری مولد، عملیاتی را اجرا می‌کنند. مجموعهٔ این عملیات را «وظایف بورس» می‌نامند. پاره‌ای از وظایف بورس عبارت‌اند از :

ــ تعیین قیمت کالاها و اوراق بهادار مورد معامله در بورس، به مقتضای قانون عرضه و تقاضا و اوضاع و احوال اقتصادی موجود، بدون آنکه تحت تأثیر اعمال نفوذ و تحمیل خواسته‌های شخص یا اشخاص قرار گیرد.

ــ تهیهٔ آخرین آمارها و اطلاعات دربارهٔ وضعیت مالی و اقتصادی شرکت‌هایی که سهام آنها در فهرست نرخ‌های بورس قرار دارد و گذاشتن این آمارها و اطلاعات، به‌طور یک‌سان، همزمان و عادلانه در اختیار تمامی کسانی که قصد دارند بر روی سهام شرکت‌های مزبور معامله کنند.

ــ مشورت کردن در زمینهٔ تهیه، تنظیم و تجدید نظر دربارهٔ مقررات مربوط به انتشار اوراق بهادار دولتی و خصوصی با در نظر گرفتن امکانات پس‌انداز در جامعه و شرایط بازار پول و سرمایه.

توضیح اینکه اطلاعات، با ارزش‌ترین دارایی در بازار کالاها و بازار سرمایه است : بازاری که در آن اطلاعات به طرز عادلانه‌ای در دسترس تمامی فعالان بازار قرار دارد. بازاری است «شفّاف». بورس تهران هم‌چون بسیاری از بورس‌های جهان شرکت‌های عضو خود را ملزم کرده است تا اطلاعات مورد نیاز فعالان بازار را هر از گاهی ارائه کنند.

علاوه بر میزان انتشار اطلاعات مالی از سوی شرکت‌های عضو بورس، حسابرسی دقیق این اطلاعات نیز اهمیّت شایانی دارد. به همین سبب سازمان بورس تهران آیین‌نامهٔ استفاده از حسابرسان

معتمد را تصویب کرده و بر طبق این آیین‌نامه گروهی از مؤسسات حسابرسی را برگزیده است که از ضوابط اخلاقی، حرفه‌ای، تجربه و سلامت مورد نظر برخوردارند و در شرکت‌های عضو بورس ذینفع نیستند.

موضوع مهم دیگر، اطلاعات درونی شرکت‌هاست و منظور از آن اطلاعاتی است که هنوز منتشر نشده و به طور مستقیم یا غیرمستقیم با مسائل شرکت‌ها مربوط‌اند و می‌توانند بر وضعیت بازار سهام مؤثر باشند. در بسیاری از بورس‌های جهان دادوستد بر مبنای این اطلاعات منع شده است. چنین منعی در بورس تهران هم وجود دارد. حرکتی که در بورس تهران، در جهت شفاف کردن اطلاعات، صورت گرفته است، سه بعد دارد:

ــ ایجاد جریانی به هنگام و مستمر از اطلاعات مالی شرکت‌های عضو بورس؛

ــ حسابرسی و ممیزی این اطلاعات توسط حسابرسان معتمد بورس؛

ــ منع اشخاص از سوء استفاده از اطلاعات درونی شرکت‌های عضو بورس.

از این‌رو، می‌توان امیدوار بود که این حرکت زمینه‌ساز توزیع عادلانهٔ اطلاعات بازار سرمایه در سطح جامعه، به‌ویژه در سطح سهامداران و فعالان بازار بورس تهران باشد.

فواید بورس

وجود بورس و فعالیت‌های آن آثار و نتایج مطلوب فراوانی در اقتصاد جامعه دارد که پاره‌ای از آنها در کتاب اقتصاد نظام جدید متوسطه بیان شده است که از تکرار آنها در این‌جا خودداری می‌کنیم.

فواید بورس برای سرمایه‌گذاران

خرید سهام شرکت‌های عضو بورس برای سرمایه‌گذاران فوایدی به شرح زیر دارد:

ــ پوشش در برابر تورم و آسیب ندیدن از آن: سودی که شرکت‌ها در پایان هر دورهٔ مالی به صاحبان سهام می‌پردازند و افزایش قیمت سهام در معاملات روزمرهٔ بورس، سرمایه‌گذاران را منتفع می‌کند و سرمایهٔ آنان را از گزند تورم مصون نگه می‌دارد.

ــ قابلیت نقدینگی خوب اوراق بهادار: در بین مجموعهٔ اموال و دارایی‌های شخص، اوراق سهام، از لحاظ قابلیت نقدینگی (تبدیل به پول نقد) در موقعیتی بعد از اسکناس، طلا و ارز قرار دارد.

ــ اطمینان از محل سرمایه‌گذاری: اصولاً سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار در مقایسه با انواع دیگر سرمایه‌گذاری‌ها خطر کمتری دارد زیرا سرمایه‌گذار بورس پس از مطالعهٔ صورت‌های مالی

شرکت‌های عضو بورس و مقایسهٔ آنها و پس از دریافت نظر مشورتی از صاحبنظرانی که بر وضعیت مالی شرکت‌ها اشراف دارند شرکت مورد نظر خود را انتخاب و سهامی از آن شرکت را خریداری می کند.

ـــ **متنوع کردن سرمایه‌گذاری‌ها** : سرمایه‌گذاران در بورس همواره می‌توانند سرمایهٔ خود را صرف خرید سهام شرکت‌های مختلف و متنوعی بکنند و از این راه خطر سرمایه‌گذاری خود را کاهش دهند و مصداق عاقلی باشند که تمام تخم‌مرغ‌های خود را در یک سبد نمی‌گذارد.

ـــ **حقّ تقدم خرید سهام جدید** : دارندگان سهام عادی یک شرکت برای خرید سهام جدیدی که آن شرکت صادر می کند، از اولویّت برخوردارند. دادن اولویت به دارندگان سهام عادی دو حُسن دارد :

اول آنکه کنترل سهامداران بر ادارهٔ امور شرکت حفظ می‌شود.

دوم حقوق سهامداران عامهٔ شرکت در برابر کاهش بهای سهام (که پس از انتشار سهام جدید رخ می‌دهد)، حفظ می شود.

ـــ **برخورداری از حق رأی در مجامع عمومی شرکت** : تمام تصمیمات مهم مربوط به ادارهٔ یک شرکت سهامی عام در مجمع عمومی عادی و مجمع عمومی فوق‌العادهٔ آن شرکت اتخاذ می‌شود. سهامداران شرکت در این مجامع حق رأی دارند. بدین‌گونه هم منافع آنان حفظ می‌شود و هم آنان با احساس مشارکت در امور تولیدی و بازرگانی شرکت به اقتصاد ملی دل‌بستگی پیدا می کنند.

ـــ **معافیت‌های مالیاتی** : به منظور تشویق سرمایه‌گذاران به خرید سهام، مقررات مالیاتی بسیاری از کشورها منافع حاصل از خرید و فروش سهام و سود سهام را از پرداخت مالیات معاف کرده‌است. هم‌اکنون در ایران فروشنده فقط ۰/۵ درصد از کل مبلغ فروش را به عنوان مالیات می‌پردازد که هرچند ناچیز است ولی حذف آن عادلانه‌تر و مفیدتر به‌نظر می‌رسد زیرا حتی این احتمال وجود دارد که فروشنده از خرید و فروش سهام مورد معامله ممکن است متضرر هم شده باشد.

فواید بورس برای بنگاه‌های عرضه کننده اوراق بهادار

تأمین مالی طرح‌های تولیدی و بازرگانی از راه فروش سهام، برای بنگاه‌های عرضه کنندهٔ آن سهام دو مزیّت عمده دارد :

الف) پرداخت هزینهٔ آن مشروط به تحصیل سود است و اگر فعالیت‌های بنگاه منجر به سود نباشد بنگاه هزینه‌ای از این بابت پرداخت نخواهد کرد.

ب) سررسید معینی ندارد. اگر فعالیت شرکت در یک‌دورهٔ مالی به سود قابل تقسیم بین سهامداران منجر شود به فاصلهٔ حداکثر ۸ ماه از تاریخ برگزاری مجمع عمومی شرکت باید این سود را به سهامداران

بپردازد. این فرصت حداکثر ۸ ماه فرصت خوبی برای تنظیم امور مالی شرکت‌های پرداخت‌کنندۀ سود در اختیار آنان می‌گذارد.

چه سهامی را چه موقع باید خرید و چه موقع باید فروخت؟

فعالان در بازار بورس به این امید که در این بازار سرمایه‌گذاری می‌کنند که با دریافت سود سالانه و افزایش قیمت سهام بازده راضی‌کننده به‌دست آورند. درعین حال این سرمایه‌گذاری هم مانند تمامی سرمایه‌گذاری‌های دیگر خطراتی دارد که خطرپذیری (ریسک) نامیده می‌شوند. دو نوع مهم ریسک عبارت اند از :

ــ خطرپذیری سامان‌مند که ناشی از حوادثی مانند وقوع جنگ، تنش‌های سیاسی، تغییر ناگهانی نرخ ارز، تصمیم‌های اقتصادی نامساعد دولت، مجلس و ... است. این حوادث معمولاً پیش و بیش از هر نماگر اقتصادی دیگر بر قیمت سهام مورد معامله در بورس اثر می‌گذارند و باعث تنزل قیمت سهام و شاخص‌های بورس می‌شوند و سرمایه‌گذاران در بورس را متضرّر می‌کنند.

ــ خطرپذیری غیرسامان‌مند که ناشی از ناتوانی یک شرکت یا یک صنعت معیّن در تأمین نرخ رشد بهینه و سودآوری است. پاره‌ای از موجبات این ناتوانی عبارت‌اند از : ضعف مدیریت، بالا رفتن قیمت مواد اوّلیه، افزایش ناموجّه انواع هزینه‌ها (به‌ویژه هزینه‌های ثابت) و نوسانات اقتصادی.

بنابر آنچه که گفته شد هر سرمایه‌گذار می‌کوشد از بین سهامی که می‌تواند خریداری کند سهمی را انتخاب کند که اگر ریسک آن با سهم‌های دیگر برابر است نسبت به آنها بازده بیشتری داشته باشد و اگر بازده آن با سهم‌های دیگر برابر است نسبت به آنها ریسک کمتری داشته باشد. سرمایه‌گذار مورد نظر ما برای اینکه در انتخاب خود موفق شود نیاز به تحلیل دارد. به‌طور کلی دو نوع روش تحلیل وجود دارد که عبارت‌اند از :

ــ **تحلیل بنیادی (Fundamental Analysis)** : تحلیل‌گر بنیادی می‌کوشد ارزش ذاتی سهم یک شرکت را از طریق تحلیل صورت‌های مالی آن شرکت (ترازنامه، صورت سود و زیان، صورتحساب سرمایه) و پیش‌بینی آن دسته از رویدادهای سیاسی و اقتصادی تعیین کند که در سرنوشت و سودآوری آن شرکت مؤثرند.

تحلیل فنّی (Technical Analysis) : تحلیل‌گر فنی معتقد است که اثر تمامی عوامل مؤثر بر بازار یک سهم در عرضه و تقاضای آن سهم و در نتیجه در قیمت آن سهم بازتاب پیدا می‌کند. بنابراین، به جای آن همه تلاش نفس‌گیر برای احراز وضعیّت بنیادی یک شرکت کافی است که با استفاده از

جدول‌ها و نمودارها روند تغییر قیمت سهام آن شرکت را دنبال کنیم. وقتی روندی ایجاد شد این روند، با وجود نوسانات هرروزه، برای یک دورهٔ نسبتاً طولانی بدون تغییر باقی می‌ماند.

تحلیل‌گر فنی، با بررسی قیمت و حجم معاملهٔ یک سهم در گذشته، روند تغییر قیمت آن سهم را در آیندهٔ نزدیک (مثلاً در یکی دو روز یا یکی دو هفتهٔ آینده) پیش‌بینی می‌کند، در صورتی که این روند رضایت‌بخش و افزاینده باشد آن سهم را خریداری می‌نماید. آن‌گاه باز هم روند تغییر قیمت سهم مزبور را دنبال می‌کند وقتی نشانه‌های توقّف روند مزبور را مشاهده کرد، بلافاصله آن سهم را می‌فروشد.

روش نظریه نوین سبد سهام (Modern portsolio theory Approach) : اگر سرمایه‌گذار بورس به جای آنکه تمامی سرمایهٔ محدود و مشخص خود را صرف خرید یک تکه سهم کند، آن را صرف خرید چندین سهم متنوّع نماید، سبدی از سهام را خواهد داشت که بازده آن برابر خواهد بود با مجموع بازده‌های تمامی سهام موجود در این سبد امّا ریسک آن کمتر از مجموع ریسک‌های تمامی سهام موجود در این سبد خواهد بود. بدین‌گونه این سرمایه‌گذار موفق شده است که ضمن دستیابی به بازده برابر، ریسک کمتری داشته باشد. البته سهام موجود در سبد او هرچه متنوع‌تر باشند، ریسک او بیشتر کاهش خواهد یافت و متنوّع‌ترین سبد، سبدی که هیچ دو سهم موجود در آن از یک صنعت نباشند. مثلاً اگر یک سهم سبد از گروه معدنی انتخاب شده، سهم دوم سبد از گروه دارویی، سهم سوم موجود در سبد از گروه ساختمان، سهم چهارم موجود در سبد از گروه بانکداری باشد و … .

روش داد و ستد اوراق بهادار در بورس تهران

داد و ستدها در بورس اوراق بهادار تهران توسط کارگزاران بورس صورت می‌گیرد. خریدار یا فروشنده کارگزاری را که مناسب می‌داند انتخاب می‌کند و به کارگزار وکالت می‌دهد که از جانب او سهم موردنظر او را به قیمت مشخصی که او تعیین می‌کند و یا به قیمتی که خود کارگزار مناسب می‌داند، خریداری کند و یا بفروشد.

کد معاملاتی : چون داد و ستد اوراق بهادار در بورس با استفاده از سامانهٔ رایانه‌ای انجام می‌شود به همین جهت هر خریدار و فروشنده‌ای باید دارای کد معاملاتی باشد. دریافت کد معاملاتی توسط کارگزار و با ارائهٔ کپی شناسنامه و کد ملی متقاضی فقط برای یک بار توسط سازمان بورس صادر می‌شود و در تمامی خریدها یا فروش‌های آیندهٔ متقاضی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فرم سفارش خرید و فرم سفارش فروش : در این فرم‌ها اطلاعات مورد نیاز شامل مشخصات سرمایه‌گذار، نام سهم و تعداد و قیمت موردنظر سرمایه‌گذار، چگونگی پرداخت یا دریافت وجه توسط

او قید می‌شود.

در فرم سفارش فروش، فروشنده به کارگزار وکالت هم می‌دهد. در عین حال کارگزاران در زمان اخذ سفارش فروش، برگه سهام را هم از فروشندگان اخذ می‌کنند.

تعدادی از کارگزاران بورس تهران، امکان خرید و فروش اینترنتی سهام را هم به مشتریان خود ارائه کرده‌اند و مشتریان آنان با مراجعه به سامانهٔ آنان نیز می‌توانند سفارش‌های خود را به کارگزار ارسال کنند.

فرم شماره

بسمه تعالی

بورس اوراق بهادار تهران

فرم درخواست خرید
اوراق بهادار

شماره:

شماره سفارش

نام و کد شرکت کارگزاری	

تاریخ:

خواهشمند است اوراق بهادار مربوط به شرکت‌های مندرج در ذیل را به:

نام: نام خانوادگی:

نام پدر: شماره شناسنامه: سال تولد:

صادره از: شماره تلفن:

شمارهٔ ملی : کد پستی:

نشانی:

کد خریدار: خریداری فرمایید

سهم	حق‌تقدم	نام شرکت	تعداد	مبلغ سرمایه‌گذاری	حداکثر قیمت
☐	☐				
☐	☐				
☐	☐				

مبلغ .... ریال طی فیش بانکی ☐ تعداد .... فقره چک ☐ به شمارهٔ .... عهدهٔ بانک ....
به ضمیمه تسلیم می‌گردد و بدین‌وسیله تعهد می‌نمایم هر مبلغ کسری را بابت خرید سهام یا کارمزد بپردازم
ضمناً مسؤولیت هرگونه اشتباه در درج اطلاعات به عهدهٔ اینجانب............است.

ملاحظات و شرایط ویژه

محل امضای خریدار	شرکت کارگزاری
امضاء	وصول اوراق بهادار احراز هویت خریدار ودریافت سفارش فوق تأئید و طبق آن عمل خواهد شد دقیقه امضاء

نسخهٔ اول – کارگزار　　　　نسخهٔ دوم ـ خریدار

ورود سفارش به سامانهٔ معاملاتی : کارگزار سفارش‌های خرید یا فروش دریافتی خود را از طریق ایستگاه‌های معاملاتی خود به سامانهٔ معاملات وارد می‌کند. در سامانهٔ معاملاتی، اولوّیت‌بندی تقاضاهای خرید یا فروش سهام ابتدا براساس قیمت‌های پیشنهادی صورت می‌گیرد. سفارش‌های خرید از بالاترین قیمت و سفارش‌های فروش از پایین‌ترین قیمت اولویت‌بندی می‌شوند. یعنی در صف تقاضای خرید اولوّیت با سفارش‌هایی است که قیمت بالاتری را پیشنهاد کرده‌اند. در صورتی که در صف تقاضای فروش اولوّیت با سفارش‌هایی است که قیمت پایین‌تری را پیشنهاد کرده‌اند. حال اگر دو یا چند پیشنهاد با قیمت یک‌سان انجام گرفته باشد، سفارشی از اولویت برخوردار است که از لحاظ زمانی زودتر وارد سامانهٔ معاملات شده است.

انجام معامله : در سامانهٔ معاملات عرضه‌ها و تقاضاها در برابر هم قرار می‌گیرند. همین‌که قیمت پیشنهادی خریدار و قیمت پیشنهادی فروشنده یک سهم معیّن برابر شوند، معامله به‌طور خودکار توسط سیستم رایانه‌ای انجام می‌گیرد.

تصفیهٔ مطالبات و انتقال مالکیت سهام : شرکت سپرده‌گذاری مرکزی بورس سه روز بعد از انجام معامله [T+۳] از سویی، وجه معامله را از حساب خریدار به حساب فروشنده منتقل می‌کند و از سوی دیگر، به چاپ گواهی سپرده‌گذاری، معادل سهام خریداری شده برای خریدار و معادل ماندهٔ سهام (در صورت وجود) برای فروشنده اقدام می‌کند. این گواهی‌ها، از طریق کارگزاری‌ها، به خریدار و فروشنده تحویل می‌شود.

خریدار از یک روز بعد از خرید سهام می‌تواند آن را در بازار بورس بفروشد.

هزینه‌های خرید و فروش سهام در بورس اوراق بهادار تهران : کارمزد کارگزاران ۰/۴ درصد ارزش معامله (تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال) است. این مبلغ هم از خریدار و هم از فروشنده دریافت می‌شود.

کارمزد بورس ۰/۱۴ درصد ارزش معامله (تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال) است که ۶۰ درصد آن از فروشنده و ۴۰ درصد آن از خریدار دریافت می‌شود.

کارمزد سازمان ۰/۱ درصد ارزش معامله (تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال) است که ۶۰ درصد آن از فروشنده و ۴۰ درصد آن از خریدار دریافت می‌شود.

کارمزد شرکت سپرده‌گذاری ۰/۰۱ درصد ارزش معامله (تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال) است که ۶۰ درصد آن از فروشنده و ۴۰ درصد آن از خریدار دریافت می‌شود.

۰/۵ درصد ارزش معامله هم به عنوان مالیات نقل و انتقال از فروشنده دریافت می‌شود.

بنابراین، مجموع هزینه‌های خرید ۰/۴۹۶۴ درصد ارزش معامله و مجموع هزینه‌های فروش

۱/۰۴۴۶ درصد ارزش معامله است.

صندوق‌های سرمایه‌گذای مشاع : چند نفر از کارگزاران بورس، از بورس تهران، اجازه گرفته‌اند که صندوق سرمایه‌گذاری مشاع ایجاد کنند. سرمایه‌گذاران می‌توانند با یکی از این کارگزاری‌ها قراردادی منعقد کنند و پول خود را به او بسپارند تا او با این پول براساس انتخاب خود به خرید و فروش سهام برای مشتری بپردازد یا او را در سبدی از اوراق بهادار که آن کارگزاری اداره می‌کند، شریک کند.

صندوق سرمایه‌گذاری سهام : اخیراً، چند نفر ازکارگزاران بورس، با اخذ اجازه از بورس تهران، به پذیره‌نویسی صندوق سرمایه‌گذاری سهام مبادرت کرده‌اند. این صندوق‌ها، سرمایهٔ ثبت‌شدهٔ اندکی دارند از این‌رو به‌نظر می‌رسد تأمین منابع مالی صندوق‌ها دشواری چندانی نخواهد داشت به‌ویژه آنکه این کارگزاری‌ها عمدتاً همان‌هایی هستند که پیش از این صندوق سرمایه‌گذاری مشاع راه انداخته بودند و صندوق‌های جدید تقریباً جای صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشاع را خواهد گرفت.

بورس کالا

بورس‌های کالا در جهان از قرن ۱۹ شروع به کار و فعّالیّت کرده‌اند. انگیزهٔ پیدایش و فعّالیّت بورس‌های کالا ناشی از پاره‌ای نارسایی‌ها و مشکلاتی است که در عرضه، تقاضا و توزیع برخی کالاها در بازارهای سنّتی پدید می‌آیند و براثر آنها قیمت این کالاها دستخوش نوسانات غیرعادی، کاذب و زیانبار می‌شوند.

بورس کالا یک نظام زمان‌یافتهٔ داد و ستد کالاها و توزیع آنهاست که با ایجاد شفّافیّت و کشف قیمت این نارسایی‌ها و مشکلات را که دامن‌گیر بازارهای سنّتی است از بین می‌برد و مانع نوسانات غیرعادی کاذب و زیان‌بار قیمت‌ها می‌شود.

هم‌اکنون، صدها بورس کالایی مدرن در سرتاسر جهان دایر است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد :

- بورس تجاری شیکاگو (CME) با ۱۷۰ سال سابقه؛
- بورس فلزات لندن (LME) با ۱۳۰ سال سابقه؛
- بورس کالای نیویورک (NYMEX)؛
- بورس کالای توکیو (TOCOM)؛
- بورس کالای شانگهای (SHFE)؛
- بورس کالای هند (MCX).

بورس کالا در ایران

بازار محصولات صنعتی، کشاورزی و معدنی در ایران همواره با نارسایی‌ها و دشواری‌های زیادی روبه‌رو بوده است، مانند :

ــ نوسان‌های کاذب قیمت ناشی از ارتباط نامشخص و نامناسب بین عرضه و تقاضا؛

ــ فقدان یک نظام اجرایی و ناظر بر حسن اجرای تعهّدات طرفین معامله؛

ــ ناهماهنگی بین بخش‌های تولیدی و بازرگانی.

به همین جهت، پس از تمهید مقدّمات قانونی، بورس فلزات در شهریور سال ۱۳۸۲ به‌عنوان نخستین بورس کالای کشور شروع به کار کرد. سپس در شهریور سال ۱۳۸۳ بورس کالاهای کشاورزی فعّالیّت خود را آغاز کرد. بعدها با ادغام بورس فلزات و بورس کالاهای کشاورزی «شرکت بورس کالای ایران» از ابتدای مهر سال ۱۳۸۶ فعّالیّت خود را آغاز کرد.

بورس کالا بازاری است که آثار بسیار مثبتی در تولید، توزیع و مصرف و درنتیجه آثار بسیار مثبتی در رفاه اقتصادی جامعه می‌تواند داشته باشد. زیرا در این بازار تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان نیازهای خود را در یک فضای رقابتی، شفّاف و قانون‌مند مطرح می‌کنند و به این طریق قیمت کالاهای مورد معامله براساس عرضه و تقاضا و نیاز بازار کشف می‌شود.

کالاهای قابل معامله در بورس کالای ایران

در حال حاضر کالاهای صنعتی و کشاورزی زیر در بورس کالای ایران قابل معامله‌اند :

ــ محصولات صنعتی شامل فولاد، آلومینیوم، مس، روی، سرب، موادّ معدنی، پتروشیمی و سیمان.

محصولات کشاورزی شامل غلات، خشکبار و کالاهای فرآوری‌شده، دانه‌های روغنی، کنجاله‌ها و حبوبات.

آنچه که تحت عنوان کالاهای قابل معامله در بورس گفته شد. مبتنی است بر مصوّبات هیئت پذیرش بورس لیکن در عمل، مثلاً معامله سیمان در بورس کالاها گرچه بارها مورد بحث بوده امّا بنا به ملاحظاتی که مورد نظر دولت است این امر تاکنون تحقّق نیافته است.

اخیراً بورس نفت به‌طور آزمایشی افتتاح شده است. ورود سنگ آهن به بورس کالا در روزهای پایانی سال ۱۳۸۶ مطرح شده بود لیکن تحقّق نیافت. شاید در سال ۱۳۸۷ این امر صورت گیرد. در عین حال در روزهای پایانی سال ۱۳۸۶ یک مورد معامله زغال‌سنگ و یک مورد معامله شمش طلا در

بورس کالاهای تهران صورت گرفت.

بورس نفت و محصولات نفتی برای ایران از اهمّیّت ویژه‌ای برخوردار است زیرا هم اکنون ایران چهارمین تولیدکنندهٔ نفت در جهان (پس از عربستان سعودی، روسیه و امریکا) و دومین تولیدکنندهٔ گاز طبیعی در جهان (پس از روسیّه) است. از سوی دیگر به دلیل دسترسی به منابع غنی و ارزان خوراک پتروشیمی و دسترسی به آب‌های آزاد ایران در تولید و صادرات محصولات پتروشیمی دارای مزّیت نسبی است. وانگهی در منطقه نیز بازار شفّاف و کارآمد برای داد و ستد صنایع نفت، گاز و پتروشیمی وجود ندارد. درنتیجه، این امکان وجود دارد که بورس نفت ایران، کشورهای صادرکننده نفت، گاز و پتروشیمی را نیز جذب کند.

به نظر می‌رسد در بین محصولات نفتی، نفت کوره (که یکی از مهم‌ترین فراورده‌های صادراتی ایران است، قیر و دودهٔ صنعتی، و در بین محصولات پتروشیمی متانول، پلی‌اتیلن، پروپان و بوتان استعداد ورود به بورس کالاها و معامله در این بازار را دارند. از سوی دیگر، بنزین (که یکی از مهم‌ترین واردات ایران است) قابل معامله در بورس نفت ایران به نظر می‌رسد. تا پایان سال ۸۶ در بورس نفت ایران قیر، دوده و پلی‌اتیلن مورد معامله قرارگرفته‌اند.

چگونگی اجرای داد و ستد در بورس کالا

در بورس کالا هم مانند بورس اوراق بهادار معامله‌گران باید خرید و فروش خود را از طریق کارگزاران انجام دهند و بنابراین نخستین اقدام هر معامله‌گر در بورس انتخاب کارگزار است. و پس از انتخاب کارگزار باید فرم ثبت سفارش را پر و در آن قیمت مورد نظر خود را پیشنهاد کند. اگر معامله‌گر خریدار است حدّاقل سپردهٔ لازم را باید به حساب کارگزار نزد اتاق پایاپای واریز کند. البتّه پس از انجام خرید باید باقی‌ماندهٔ وجه معامله را نیز به حساب کارگزار نزد اتاق پایاپای واریز کند.

آزادسازی اقتصاد و خصوصی‌سازی

بنابه قانون اساسی جمهوری اسلامی، اقتصاد ایران شامل سه بخش است : بخش دولتی، بخش تعاونی و بخش خصوصی.

در سال‌های پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، بخش اعظم اقتصاد ایران در دسترس دولت بود در سال‌های اوّل پیروزی انقلاب اسلامی، بانک‌ها و بسیاری از شرکت‌ها ملّی شدند و سهم دولت در اقتصاد افزایش یافت. آغاز جنگ تحمیلی بین ایران و عراق حضور فعّال بخش‌های تعاونی و خصوصی را محدود کرد. بدین‌گونه سهم دولت در اقتصاد ایران باز هم افزایش پیدا کرد. به‌طوری که در پایان

جنگ تحمیلی بیش از ۸۰ درصد سهم بخش دولتی، حدود سه درصد سهم بخش تعاونی و حدود ۱۷ درصد سهم بخش خصوصی بوده است. بعد از پایان یافتن جنگ تحمیلی دولت‌ها و برنامه‌های اقتصادی پنج‌سالهٔ کشور بر آزادسازی اقتصاد و خصوصی‌سازی همت گماشتند امّا، به جهت مسائل اجتماعی و فرهنگی خاصّ آن روزگاران، توفیق چندانی نیافتند.

خصوصی‌سازی عبارت است از انتقال مالکیّت و مدیریت مؤسّسات دولتی به بخش خصوصی. اهداف خصوصی‌سازی، همان‌گونه که در ابلاغیهٔ مقام معظم رهبری آمده است عبارت‌اند از : گسترش مالکیت، افزایش رقابت‌پذیری، کاهش تصدی‌گری دولتی، ارتقای کارآیی و بهره‌وری بنگاه‌ها و شتاب‌گرفتن رشد اقتصادی کشور.

خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی، در ایران از سال ۱۳۶۸ آغاز شد و تا سال ۱۳۷۳ برعهدهٔ بورس اوراق بهادار گذاشته شد. سپس در برنامه‌های سوم ۸۴ــ۱۳۸۰ و چهارم ۸۸ ــ۱۳۸۴ توسعهٔ جمهوری اسلامی، خصوصی‌سازی در قوانینی نهادینه شد. سود چشم‌انداز ۲۰ ساله (۱۴۰۴ــ۱۳۸۴) و استراتژی توسعه صنعتی جمهوری اسلامی تدوین گردید[1]. لیکن اجرای آنها هنوز با مقاومت‌هایی مواجه بود تا اینکه در سال ۱۳۸۴ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی از جانب مقام معظم رهبری ابلاغ گردید. در این ابلاغیه یادآوری شده است که اجرای این سیاست‌ها مستلزم تصویب قوانین جدید و بعضاً تغییراتی در قوانین موجود است و به همکاری دولت و مجلس نیاز دارد. درنتیجه، آزادسازی اقتصاد و خصوصی‌سازی در دستور کار فوری نظام جمهوری اسلامی ایران قرار گرفت.

بنابر آمارهای موجود، حدود ۷۰ درصد از کل واگذاری ۱۶ سال اخیر در سال ۱۳۸۶ انجام شده است. از مجموع واگذاری‌های سال ۱۳۸۶ معادل ۴۰ درصد در قالب طرح سهام عدالت، ۴۰ درصد بابت رد دیون دولت و ۲۰ درصد به‌طور مستقیم واگذار شده است. در عین حال بیش از ۱۵ درصد از این ۲۰ درصد واگذاری مستقیم نیز توسط بخش عمومی غیردولتی (مانند صندوق بازنشستگی، سازمان تأمین اجتماعی، مؤسسات مالی و اعتباری مهر) خریداری شده است. بنابراین فقط ۵ درصد از واگذاری‌های سال ۱۳۸۶ را خصوصی‌سازی به معنای واقعی آن، می‌توان تلقّی کرد.

ضرورت ایجاد زمینه برای موفّقیّت خصوصی‌سازی

ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی از جانب مقام معظم رهبری امید فراوانی در بخش خصوصی برای گسترش فضای مساعد کسب و کار در کشور ایجاد کرد و اگر قوانین و تمهیدات لازم

۱ــ در استراتژی توسعهٔ صنعتی کشور به صراحت آمده است که اگر بخواهیم درآمد سرانهٔ کشور را در ۲۰ سال آینده به درآمد سرانهٔ امروز کشور کرهٔ جنوبی برسانیم باید اقتصادمان هر سال ۸ درصد رشد کند و بخش صنعت و معدنمان باید هر سال نرخ رشد دو رقمی داشته باشد. این اهداف تنها در سایهٔ آزادسازی اقتصادی و خصوصی سازی موفقیّت آمیز بخش صنعت و معدن امکان پذیر است.

برای واگذاری‌ها به‌درستی تدوین و اجرا شود می‌تواند موفقیّت‌های اقتصادی فراوانی به بار آورد و راه را برای رسیدن به اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله هموار سازد. ایجاد اعتماد در فعّالان اقتصادی و دادن روحیه به آنان و احترام به حق مالکیت که در اصطلاح «سرمایهٔ اجتماعی» نامیده می‌شود، نکته بسیار مهمی است که باید مورد توجه قرارگیرد. برای این منظور سیاست‌های اقتصادی کشور باید روشن، مدوّن و با ثبات باشد. مثلاً در مورد شرکت‌های معدنی قبل از واگذاری برای یک دورهٔ قابل قبولی تکلیف بهرهٔ مالکانه و حقوق دولتی معادن باید روشن شود، یا مثلاً در مورد شرکت‌های پتروشیمی، قبل از واگذاری، برای یک دورهٔ قابل قبولی قیمت مواد اولیه (مانند گاز و نفت) باید روشن شود، یا مثلاً در مورد صنعت سیمان، کنترل قیمت و زمان و شرایط معامله آن در بورس کالا و شرایط صادرات، قبل از واگذاری باید تعریف شود. در چنین فضایی است که بخش خصوصی داخلی حتّی خارجی سهام این شرکت‌ها را با آگاهی و علاقه‌مندی خواهند خرید. در غیراین صورت بخش خصوصی از ورود به بازاری که قواعد آن مشخص نیست و در واقع بسیار پرریسک است، اجتناب خواهد کرد و حق هم دارد. مثلاً صنعت سیمان در سال ۱۳۷۸ به بخش خصوصی واگذار شد، تولید بالا رفت و سودآوری و درنتیجه قیمت سهام شرکت‌های سیمانی در بورس تهران به شدت افزایش یافت. بعدها دولت توزیع سیمان را در اختیار گرفت و قیمت آن را در بازارهای داخلی تثبیت و صادرات آن را محدود و ممنوع کرد. قیمت سیمان به‌شدت کاهش یافت و بخش خصوصی، که در غیر از این فضا و به امید رقابتی بودن بازار سیمان سهام شرکت‌های سیمانی را خریده بود، به‌شدت متضرّر شد. بدیهی است که تصمیم دولت به تثبیت قیمت‌ها، منع صادرات و امثال آن بنا به ملاحظات استراتژیک و ملی اتخاذ می‌شود امّا چنین تصمیمی باید قبل از واگذاری‌ها به‌روشنی اعلام شود و بر قیمت‌های واگذاری اثر بگذارد و مانع ضرر و زیان بی‌دلیل خریداران گردد.

در صنعت دارو عکس این مطلب اتّفاق افتاد بدین معنی که دولت پس از واگذاری سهام شرکت‌های دارویی، مقرّرات بازدارنده‌ای بر واردات دارو اعمال کرد. درنتیجه بازار دارو در داخل کشور حالت انحصار چندجانبه پیدا کرد. به این طریق خریداران سهام شرکت‌های دارویی به سود بادآورده‌ای دست یافتند. هدف خصوصی‌سازی افزایش کارآیی است و ایجاد انحصار صد درصد با این هدف مغایرت و تناقض دارد.

روشهای خصوصی‌سازی : با توجه به شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هر جامعه، همچنین با توجه به آثار این شرایط بر هر صنعت و شرکت خاص باید روش مناسبی برای خصوصی‌سازی اتخاذ شود. بنابراین روش‌های خصوصی بسیار متنوع و متعدّدند.

مثلاً در مورد آن دسته از بنگاه‌های دولتی، که فناوری آنان عقب‌مانده و قدیمی و زیان‌ده است انحلال شرکت و واگذاری دارایی‌های ثابت شرکت به بخش خصوصی روش خصوصی‌سازی مناسبی است.

همچنین، در مورد آن دسته از بنگاه‌های دولتی که بیش از حد بزرگ و دارای بخش‌های متعدد و متنوعی هستند تجزیهٔ شرکت قبل از واگذاری و واگذاری هر جزء به‌طور جداگانه به بخش خصوصی روش مناسبی است.

تاکنون در کشور ما، روش خصوصی‌سازی منحصر به مذاکره، مزایده و فروش سهام شرکت در بورس اوراق بهادار بوده است و در این میان بیش از ۸۰ درصد واگذاری‌ها از طریق بورس صورت گرفته است.

روش دیگری که اخیراً مورد استفاده قرار گرفته است واگذاری سهام دولت به‌عنوان سهام عدالت به دهکده‌های اول و دوم درآمدی بوده است. در سال ۱۳۸۵، ۸۵ درصد خصوصی‌سازی‌ها در کشور ما به این روش انجام شده است. در این مورد هم قیمت بورسی سهام ملاک واگذاری به سهام عدالت است. هم‌اکنون چهار شرکت فولاد مبارکه، صنایع ملی مس ایران، چادرملو و گل‌گهر ۸۳ درصد از سبد سهام عدالت را تشکیل می‌دهند.

در مرحلهٔ اول، سهام عدالت جمعاً به ۵ میلیون نفر و هر نفر ۵۰۰ هزارتومان واگذار شده و در سال اول به هر نفر ۴۰ هزار تومان سود تعیین و پرداخت شده است. مدتی بعد مرحلهٔ دوم برای شناسایی مشمولان سهام عدالت آغاز و انجام شد. اکنون، مرحلهٔ سوم واگذاری سهام عدالت به کارکنان دولت با اولویت فرهنگیان شروع شده است. اهداف کلی واگذاری سهام عدالت عبارت‌اند از : توسعهٔ فرهنگ سهام‌داری، گسترش مالکیت‌ها و مشارکت مردمی، کوچک‌سازی دولت و توزیع عادلانهٔ ثروت.

مسائل و مشکلات پیش روی خصوصی‌سازی در ایران : موفّقیّت خصوصی‌سازی در ایران در گرو برطرف کردن تنگناها و دشواری‌هایی است که به اختصار به پاره‌ای از آن اشاره می‌کنیم :

گسترش شرکت‌های دولتی و سرمایه‌گذاری‌های متعدّد دولت در اقتصاد خصوصی‌سازی را خنثی و بی‌اثر می‌سازد.

مبهم و غیرقابل پیش‌بینی‌بودن تصمیمات مؤثر بر سودآوری و آینده شرکت‌های قابل واگذاری (مانند قیمت خوراک مواد اولیه، بهرهٔ مالکانه و حقوق دولتی معادن و ...) مانع شرکت خارجی‌ها در خصوصی‌سازی بنگاه‌های ایرانی است.

پای‌بند نبودن مدیران دولتی به الزامات خصوصی‌سازی، مانند آزادسازی قیمت‌ها و زدودن مقرّرات دست و پاگیر.

کمبود نقدینگی در بخش خصوصی برای خرید بلوک‌های سهام مدیریتی شرکت‌های بزرگ یا بی‌میلی به این کار از جانب بخش خصوصی و گرایش سرمایه‌ها به بازارهای موازی مانند مسکن، ارز و طلا که اصولاً بازدهی مطمئن‌تر و خطر کمتری دارند.

وجود بی‌میلی و مخالفت پنهان در برخی از مدیران شرکت‌های دولتی نسبت به خصوصی‌سازی آن شرکت‌ها. این یک قاعدهٔ کلی است که بوروکراسی‌ها در برابر کوچک‌شدن مقاومت می‌کنند.

الگوهای خصوصی‌سازی : در دنیا در زمینهٔ خصوصی‌سازی دو الگوی معروف وجود دارد :

۱ــ رویکرد روسی : پس از فروپاشی شوروی سابق، پول‌های زیادی از روسیه به خارج از کشور منتقل شد. پس از آنکه دست‌خوش پول‌شویی قرار گرفت با تضمین امنیت از جانب رهبران جدید روسیه به کشور برگشت. وقتی خصوصی‌سازی در روسیه آغاز شد صاحبان این پول‌ها مشتریان اصلی سهام در معرض فروش شدند و در یک فضای خصوصی‌سازی عجولانه و درهم‌ریخته به رانت‌خواری پرداختند.

۲ــ رویکرد چینی : سازماندهی صنعتی در چین از سال ۱۹۷۰ شروع شد. چینی‌ها خصوصی‌سازی را از صنایع سبک و متوسط آغاز کردند. آنان با توجه کامل به منافع ملّی به‌درستی تعریف کردند که چه چیزی، چگونه و به چه کسی قرار است واگذار شود بدیهی است که چینی‌ها در آینده خصوصی‌سازی صنایع سنگین را هم انجام خواهند داد. در مجموع رویکرد چینی‌ها هنوز یک الگوی ناشناخته است.

مباشران خصوصی‌سازی در کشور ما اصولاً باید این رویکردها و تاریخ حاصل از آنها را به‌طور کامل بررسی و یک رویکرد منطقی متناسب با ویژگی‌های خاص کشورمان تنظیم و اجرا کنند.

خطرپذیری اقتصاد در ارتباط با آزادسازی اقتصادی

به‌طور کلی بین آزادسازی اقتصادی و خطرپذیری اقتصادی در هر جامعه‌ای یک رابطهٔ معکوس وجود دارد. به این معنی که یک جامعه هرقدر در آزادسازی اقتصادی پیشرفت کند به همان نسبت خطرپذیری اقتصادی در جامعه کمتر خواهد بود. نهادهایی که خطرپذیری اقتصادی کشورهای مختلف را محاسبه و اعلام می‌کنند ده عامل را در نظر می‌گیرند و به هر کدام از آنها از یک تا پنج نمره می‌دهند. هر قدر این نمره به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. این عوامل در سال ۲۰۰۵ به شرح زیر بوده است و نمرهٔ ایران در هریک از آنها درون پرانتز، بعد از هر عامل، نوشته شده است :

سیاست بازرگانی (۲)؛ آزادی و شفافیّت مالیات‌ها (۳/۶)؛ دخالت دولت در اقتصاد (۵)؛ سیاست پولی (۴)؛ جریان سرمایه‌گذاری خارجی (۴)؛ بانکداری (۵)؛ تعیین دست‌مزدها (۴)؛ احترام به حق مالکیت (۵)؛ قوانین و مقررات (۵)؛ حجم بازار سیاه (۴). به‌طور کلی ایران با میانگین ۴/۱ از نظر ریسک اقتصادی در بین ۱۶۰ کشور رتبهٔ ۱۳۹ را داشته است.

سؤالات

۱ــ بورس را تعریف و انواع آن را بیان کنید.

۲ــ وظایف بورس را شرح دهید.

۳ــ فرایند بورس را برای سرمایه گذاری بیان کنید.

۴ــ فواید بورس را برای بنگاه‌های عرضه‌کنندهٔ اوراق بهادار بیان کنید.

۵ــ خطرپذیری سامان‌مند و غیرسامان‌مند را توضیح دهید.

۶ــ تحلیل بنیادی را تعریف کنید.

۷ــ تحلیل فنی را تعریف کنید.

۸ــ نظریه نوین سبد سهام را تعریف کنید.

۹ــ روش داد و ستد در بورس را به‌اختصار بیان کنید.

۱۰ــ هزینه‌های متعلق به خرید و فروش سهام را در بورس تهران بیان کنید.

۱۱ــ صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشاع را تعریف کنید.

۱۲ــ صندوق‌های سرمایه‌گذاری سهام را تعریف کنید.

۱۳ــ بورس کالا را تعریف کنید.

۱۴ــ کالای قابل معامله در بورس کالای ایران را بیان کنید.

۱۵ــ خصوصی‌سازی را تعریف کنید.

۱۶ــ روش‌های خصوصی‌سازی را بیان کنید.

۱۷ــ رابطهٔ هزینه‌های اختصاصی و آزادسازی اقتصادی را توضیح دهید.

۱۸ــ واگذاری خصوصی‌سازی را توضیح دهید.

فصل چهارم

استاندارد

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ــ استاندارد را تعریف کند.

ــ فواید استاندارد را شرح دهد.

ــ انواع استانداردها را از لحاظ قلمرو جغرافیایی نام ببرد.

ــ انواع استانداردها را از لحاظ قلمرو جغرافیایی تعریف کند.

ــ مهم‌ترین سازمان‌هایی را که استانداردهای بین‌المللی را وضع می‌کنند، نام ببرد.

ــ تاریخچه سازمان‌هایی را که استانداردهای بین‌المللی را وضع می‌کنند، بیان کند.

ــ درجه‌بندی را تعریف کند.

ــ نظارت بر اجرای استاندارد را توضیح دهد.

ــ ایران‌کد و محاسن آن را برای فعالان بازار توضیح دهد.

ــ برند و برندسازی را تعریف کند.

ــ برند حلال و مقدمات لازم برای موفقیت آن را شرح دهد.

تعریف استاندارد

سازمان جهانی استاندارد، استانداردکردن را چنین تعریف کرده است : «استانداردکردن عبارت است از تنظیم و به‌کاربستن قواعدی به منظور اجرای منظم یک فعالیت معین با درنظرگرفتن شرایط عملی و نیازمندی‌های ایمنی».

در لایحهٔ اصلاحیهٔ قانون مؤسسهٔ استاندارد ایران، تعریف استاندارد چنین آمده است : «استاندارد عبارت است از مجموعه‌ای از قواعد، مقررات، اصول، نظام‌ها، نیازمندی‌ها، شرایط، معیارها، مقیاس‌ها، فراورده، کمیّت، کیفیّت، اندازه، واژه، مفهوم، نشانه، طرح، عمل، کاربرد، شکل، وضع

روشن یا خدمات معین».

به‌طورکلی، می‌توان گفت : استانداردکردن عبارت است از تعیین محدودیت‌های اساسی برای تولید کالاها به‌گونه‌ای که کالاهای تولیدشده شکل و ویژگی‌های یکنواخت داشته باشند. استانداردها منعکس‌کننده نیازهای بازار و خواسته‌های مصرف‌کنندگان هستند. مثلاً پیچ لامپ‌ها باید چنان ساخته شود که متناسب با سرپیچ‌های موجود در ساختمان‌ها و مراکز مصرف باشد و مصرف‌کننده با خرید لامپ، از هر مارکی، بتواند رفع نیاز کند.

هدف استاندارد

سازمان جهانی استاندارد، هدف استاندارد را پیشبرد اقتصاد جامعه معرفی کرده است. در لایحهٔ اصلاحیهٔ قانون مؤسسهٔ استاندارد، هدف استاندارد به‌شرح زیر مطرح شده است : ایجاد هماهنگی در فعالیت‌ها، تفاهم در ارتباطات، صرفه‌جویی همه جانبه در اقتصاد ملی، بهبود در امر بهداشت و بهزیستی، ایمنی و رفاه عمومی، تسهیل در مبادلات بازرگانی داخلی یا ارتباط صحیح بین جریان تولید تا مصرف و ارضای نهایی مصرف‌کنندگان.

به‌طورکلی، می‌توان گفت که : هدف استاندارد تأمین حداکثر منافع مصرف‌کننده، تولیدکننده و جامعه از طریق تنظیم و هماهنگ‌کردن عملیات تولید است.

استانداردکردن، مشکلات مردم را در زمینهٔ خرید کالاها و خدمات مورد نیاز کاهش می‌دهد و ایمنی و سلامت آنان را تأمین می‌کند. همچنین این اعتماد و اطمینان خاطر را ایجاد می‌کند که از کالاها و خدماتی که خریداری کرده‌اند می‌توانند تا مدتی برابر مشخصات و خواص آن استفاده کنند.

فواید استاندارد

برقرارکردن یک سیستم استاندارد، در زمینهٔ تولید و فروش کالاها و خدمات، فواید زیادی دارد که پاره‌ای از آنها عبارت‌اند از :

از بین رفتن رقابت‌های ناسالم و تبلیغات بی‌مورد و فریبنده : مثلاً اگر تمامی نوع خاصی از بسته‌های ماست (مثلاً دارای ۲/۵ درصد چربی) دارای کیفیت استاندارد باشند، مصرف‌کننده در انتخاب ماست مورد نظر خود مشکلی نخواهد داشت و تولیدکنندگان نیز، به جای آنکه در رنگ‌آمیزی بسته‌های ماست تلاش کنند، در تطبیق کالای خود با استاندارد در نظر گرفته شده خواهند کوشید. درنتیجه، کالای آنان برآورنده نیاز واقعی مصرف‌کنندگان خواهد بود و رضایت مصرف‌کنندگان زمینه‌ساز

موفّقیّت تولیدکنندگان خواهد شد.

رفع نگرانی مصرف‌کننده از مغبون شدن در خرید : به‌عنوان مثال وقتی رانندهٔ‌ای روغن موتور ماشین خود را عوض می‌کند، علاقه‌مند است از کیفیت مطلوب روغن اتومبیل مطمئن شود. یا خریداران داروها و موادغذایی علاقه‌مندند اطمینان پیدا کنند که دارو یا غذایی که می‌خرند فاقد مواد و ترکیبات زیان‌آور است.

ایجاد تفاهم در ارتباطات : به‌عنوان نمونه با استاندارد کردن علائم راهنمایی و رانندگی، اوزان و مقادیر و مقیاس‌ها، مردم حتی کسانی که به ملیّت‌های متفاوت تعلق دارند؛ زبان همدیگر را بهتر می‌فهمند.

آسان‌تر شدن مبادلات بازرگانی : مثلاً، در مورد کالاهایی که استاندارد شده، خریدار می‌تواند به‌جای توصیف کالایی که مورد نظرش است به کد آن کالا اشاره کند. همچنین در مورد کالاهایی که استاندارد شده‌اند، معمولاً خریدار به معاینه عین کالا یا نمونهٔ آن نیاز ندارد در نتیجه مبادلات با صرف هزینهٔ کمتری صورت می‌گیرد.

انواع استاندارد

استانداردها را می‌توان از لحاظ قلمرو جغرافیایی شناخت و کاربرد آنها به سه نوع تقسیم کرد : استانداردهای ملی، استانداردهای منطقه‌ای، استانداردهای بین‌المللی.

استانداردهای ملی : مؤسسات استاندارد ملّی در هر کشور، با توجه به سطح تکنولوژی، امکانات تولید، توان پرداخت، توقعات مردم و دیگر شرایط خاص آن کشور، معیارهای یکنواختی را تهیه و تنظیم و تولیدکنندگان را به رعایت آنها دعوت می‌کنند. به این‌گونه معیارهای یکنواخت، در اصطلاح، «استانداردهای ملی» گفته می‌شود.

در بسیاری از کشورها، از جمله در کشور ما، «مؤسسهٔ استاندارد ملی» زیر نظر دولت اداره می‌شود و رعایت معیارهای تنظیم شده از جانب این مؤسسه در سراسر کشور اجباری است. در حالی که در پاره‌ای از کشورها، از جمله در امریکا، آلمان و انگلستان، مؤسسات استاندارد خصوصی است و رعایت معیارهای تنظیم شده از جانب آنها اختیاری است. مگر در موارد حساس، مانند تولید کمربند ایمنی ماشین‌ها یا کلاه موتورسواران، که به‌دلیل حساسیت موضوع ممکن است رعایت استانداردهای مربوط اجباری باشد.

مؤسسهٔ استاندارد ملی ایران در سال ۱۳۳۹ شمسی تشکیل شد و شروع به کار کرد. این مؤسسه امروزه در زمینهٔ کنترل کیفیت تولیدات داخلی، کالاهای وارداتی و صادراتی فعالیت وسیعی دارد.

استانداردهای منطقه‌ای : گاهی دو یا چند کشور، به منظور آسان‌ترکردن مبادلات بازرگانی خود، معیارهای یک‌سانی را تنظیم و تصویب می‌کنند و مبنای کار خود قرار می‌دهند. به این‌گونه معیارها، در اصطلاح، «استانداردهای منطقه‌ای» گفته می‌شود.

استانداردهای بین‌المللی : برای تولید برخی از کالاها، از جانب سازمان‌های بین‌المللی، معیارهای ویژه‌ای تنظیم و تصویب می‌شود. به این‌گونه معیارها، در اصطلاح، «استانداردهای بین‌المللی» گفته می‌شود.

مهم‌ترین سازمان‌های بین‌المللی که استانداردهایی را تنظیم و تصویب می‌کنند عبارت‌اند از :

سازمان بین‌المللی استاندارد (I.S.O)[1] : سازمان بین‌المللی استاندارد درسال ۱۹۴۶ تأسیس شد و مقّر آن در ژنو است. این مؤسسه دارای صدها کمیته و گروه پژوهش است و صدها هزار نفر از دانشمندان و متخصصان برجستهٔ جهان در آن فعالیت می‌کنند. سازمان بین‌المللی استاندارد در تمامی زمینه‌ها ــ جز در زمینه ادوات برقی و الکترونیکی ــ استاندارد وضع می‌کند و هر کشوری که حداقل یک مؤسسه استاندارد ملی داشته باشد، می‌تواند در آن عضو شود.

سازمان بین‌المللی الکترونیک : سازمان بین‌المللی الکترونیک درسال ۱۹۰۶ تأسیس شد و مقّر آن در ژنو است. این سازمان در زمینهٔ برق و الکترونیک استانداردهای لازم را وضع می‌کند و تاکنون بیش از هزار استاندارد وضع کرده است.

سازمان بین‌المللی اوزان و مقیاس‌های قانونی (اندازه‌شناسی قانونی) : این سازمان استانداردهای مربوط به اوزان و مقیاس‌ها را تهیه می‌کند.

یادآوری این نکته ضرورت دارد که هرچه قلمرو جغرافیایی اجرای استاندارد وسیع‌تر باشد، استانداردها به صورت کلی‌تر وضع و اجرا می‌شوند. مثلاً، سازمان بین‌المللی استاندارد بدون آنکه جزئیات را مطرح کند، استانداردهای کلی را وضع می‌کند. در حالی که مؤسسات استاندارد ملی جزئیات را به تفصیل بازگو می‌کنند و استانداردهای منطقه‌ای حالت بینابین را دارند.

درجه‌بندی

چون طبیعت از استاندارد تبعیت نمی‌کند، در مورد محصولات طبیعی ــ که مهم‌ترین آنها تولیدات کشاورزی است ــ به جای استاندارد کردن محصولات، «درجه‌بندی محصولات» مطرح می‌شود.

ــ گاهی مبنای درجه‌بندی اندازه و ابعاد محصول است. مثلاً پرتقال‌های درشت را درجهٔ ۱

۱ــ International Standard Organization

پرتقال‌های متوسط را درجهٔ ۲ و پرتقال‌های ریز را درجهٔ ۳ می‌نامند تا با قیمت‌های متفاوت در معرض فروش گذاشته شود.

ــ گاهی مبنای درجه‌بندی، آزمایش‌های حسّی است. مثلاً با چشیدن و بو کردن، چای درجهٔ ۱، درجهٔ ۲ و درجهٔ ۳ را از همدیگر جدا می‌کنند تا با قیمت‌های متفاوت در معرض فروش قرار گیرند. آزمایش‌های حسی برای درجه‌بندی کالاها ممکن است توسط تولیدکننده، واسطه‌های معاملات یا کارشناسان با تجربه، صورت گیرد.

نظارت براجرای استاندارد

به‌طوری که گفته شد، گاهی استانداردها از جانب دولت برقرار می‌شود و ضمانت اجرایی لازم را دارند. در نتیجه، از فروش کالاهایی که بدون رعایت استانداردهای دولتی تولید شده‌اند، جلوگیری می‌شود.

در عین حال، حتی در مواردی که چنین الزام قانونی وجود ندارد، تولیدکنندگان از رعایت استانداردها ناگزیرند زیرا وقتی یک سری محدودیت‌ها، به‌عنوان استاندارد، به وسیلهٔ یک صنعت پذیرفته شد و بازار نیز به آنها عادت کرد، تولیدکنندگانی که از آن محدودیت‌ها پیروی نکنند، بازار را از دست خواهند داد یا بازار محدودتری خواهند داشت. مثلاً اگر یک کارخانهٔ تولید لامپ، بی‌توجه به استانداردهای موجود، محصولات خود را تولید کند، طبیعی است که این لامپ‌ها با سرپیچ‌های موجود در منازل و دیگر مراکز مصرف برق تطبیق نکند و در نتیجه، بازار فروش محصول خود را از دست خواهد داد.

ایران کد

طبقه‌بندی و شماره‌گذاری کالاها تدبیری است برای شناخت انواع کالاها و ویژگی‌های آنها و سال‌هاست که در بسیاری از کشورها به اجرا گذاشته شده است.

در کشور ما بعد از پایان یافتن جنگ تحمیلی و آغاز بازسازی کشور، اندیشه طبقه‌بندی و شماره‌گذاری کالا مطرح شد تا بتوان با آگاهی کافی برای تولید کالاها و خدمات برنامه‌ریزی کرد. اخیراً این اندیشه در قالب «ایران کد» قرار است به مرحلهٔ اجرا گذاشته شود.

ایران کد، محاسن زیادی برای فعّالان اقتصادی (اعمّ از تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان موادّ اوّلیّه، شبکهٔ حمل و نقل، بیمه و شبکهٔ توزیع) خواهد داشت و به‌ویژه در توسعهٔ محیط‌های مجازی بسیار مؤثر

و کارساز خواهد بود. به همین سبب زیرساخت مهمّی در بازرگانی کشور تلقّی می‌شود.

برند و برندسازی علامت تجاری و ساخت آن

علامت تجاری (برند) نشانه‌ای است برای تولید و عرضهٔ یک کالا دقیقاً در شرایط از قبل تعریف‌شده. مثلاً فرش ایران با علامت تجاری (PERSIAN CARPET) سال‌های زیادی به دلیل ظرافت بافت، ثبات رنگ، طرح زیبا و دوام در بازارهای جهانی دارای حسن شهرت بوده است. به‌کارگیری «علامت تجاری» نگرانی مصرف‌کننده را از مغبون‌شدن در خرید برطرف می‌کند و به کسب و کار و توسعهٔ بازار در بنگاه یا کشورِ صاحب علامت تجاری، رونق می‌بخشد.

در بازار پر رقابت امروز بهره‌گیری از «علامت تجاری» کاری است دشوار و تحقق آن به‌تمهیداتی نیاز دارد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از تولید انبوه؛ کیفیت بالا و قیمت قابل رقابت در بازارهای جهانی. در عین حال، باید توجّه داشت که یک کشور در زمینهٔ کالایی می‌تواند با موفّقیّت از این علامت استفاده کند که در تولید آن کالا دارای برتری نسبی است (مفهوم برتری نسبی در فصل ۹ این کتاب توضیح داده شده است).

علامت تجاری حلال : اخیراً بر روی پاره‌ای از مواد غذایی تولیدشده در کشور، کلمهٔ «حلال» با ذکر نام «ایران» درج می‌شود. بدیهی است که مصرف‌کنندگان مسلمان در سرتاسر جهان به خرید محصولاتی علاقه‌مندند که با رعایت موازین اسلامی تولید شده باشد. بنابراین هر محصولی که واژهٔ «حلال» بر روی بسته‌بندی آن درج شده باشد برای مصرف‌کنندهٔ مسلمان در سطح جهان یک نشانهٔ تجاری برای انتخاب و مصرف آن خواهد بود.

چون این احتمال وجود دارد که کشورهای دیگر نیز برای به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از بازار کشورهای اسلامی کلمهٔ «حلال» را بر روی محصولات خود درج کنند. اینجاست که ما، با ذکر نام مقدّس «جمهوری اسلامی»، درصددیم از رقبای احتمالی خود سبقت بگیریم.

لیکن این تجربه را داریم که فرش‌بافان چینی، هندی و افغانی در دهه‌های اخیر، فرش‌های خود را با طرح‌ها و نقش‌های ایرانی و یا همان علامت تجاری PERSIAN CARPET (اما با قیمت‌های بسیار پایین‌تر از فرش اصیل ایرانی) روانهٔ بازارهای جهانی کردند و بازارها را یکی بعد از دیگری از دست ما خارج کردند (از بازاری که زمانی صد در صد آن به ما تعلّق داشت هم‌اکنون حدود ۳۰ درصد در دست ماست). بنابراین تهیّه مقدماتی، مانند تولید انبوه، کیفیت بالا و قیمت‌های پایین و قابل رقابت لازمهٔ موفّقیّت برند حلال است.

یک مشکل اساسی ما در این زمینه آن است که حدود ۹۰ درصد تولیدات ما در بنگاه‌های متوسط و کوچک تولید می‌شود و این بنگاه‌ها توانایی آن را ندارند که صاحب علامت تجاری شوند و با تولیدکنندگان بزرگ در عرصهٔ بین‌المللی رقابت کنند بنابراین، لازم است با حمایت‌های سازندهٔ دولت این نسبت به نفع شرکت‌های بزرگ صاحب علامت تجاری از بین برود.

سؤالات

۱ــ «استاندارد» را تعریف کنید.

۲ــ هدف استاندارد را بیان کنید.

۳ــ پاره‌ای از فواید استاندارد را بیان کنید.

۴ــ انواع استانداردها را، از لحاظ قلمرو جغرافیایی شناخت و کاربرد آنها، نام ببرید.

۵ ــ استانداردهای ملی و مراجع تعیین آنها را شرح دهید.

۶ ــ استانداردهای منطقه‌ای را تعریف کنید.

۷ــ استانداردهای بین‌المللی را تعریف کنید و مهم‌ترین سازمان‌های بین‌المللی را، که استانداردهایی را تنظیم و تصویب می‌کنند، نام ببرید.

۸ ــ توضیح دهید که «قلمرو جغرافیایی اجرای استاندارد» چه تأثیری در کلی یا تفصیلی بودن استاندارد دارد؟

۹ــ درجه‌بندی را تعریف و مبانی آن را بیان کنید.

۱۰ــ نظارت بر اجرای استاندارد را توضیح دهید.

۱۱ــ توضیح دهید که حتّی اگر دولت بر اجرای استاندارد نظارت نکند، چرا تولیدکنندگان ناگزیر از رعایت و اجرای استاندارد هستند؟

۱۲ــ «ایران‌کد» را توضیح دهید و محاسن آن را برای فعالان بازار بیان کنید.

۱۳ــ علامت تجاری و ساخت آن راتعریف کنید.

۱۴ــ علامت تجاری «حلال»، و مقدمات لازم برای موفقیت آن را شرح دهید.

بخش دوم

شبکه‌های کارساز در امور بازرگانی

در بخش اول، از بنگاه‌ها و عملیاتی بحث کردیم که مستقیماً با خرید و فروش کالاها و خدمات در ارتباط‌اند. اینک از نهادها و مؤسساتی سخن خواهیم گفت که با اجرای وظایف خود، برای بنگاه‌های بازرگانی و عملیات آنها تسهیلاتی فراهم می‌آورند. به همین دلیل این قبیل نهادها و مؤسسات را «شبکه‌های کارساز در امور بازرگانی» نامیده‌اند.

این نهادها و مؤسسات، نه نام کالا یا خدمتی را برخود می‌گذارند و نه به طور مستقیم در خرید و فروش کالا دخالت می‌کنند. بلکه با عمل و اقدام خود جریان خرید و فروش کالا را برای تولیدکنندگان، واسطه‌ها، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان آسان می‌کنند.

نظام بانکی، شبکه‌های ارتباطی، انواع مؤسسات بیمه، انبارداری و بازاریابی، نمونه‌های بارز نهادها و مؤسسات تسهیل کنندهٔ کارهای بنگاه‌های بازرگانی هستند.

معمولاً هر کدام از این نمونه‌ها و عملیات آنها، موضوع تحقیق و تألیف جداگانه‌ای است. لیکن، بنابر ماهیّت خاصّ «درس امور عمومی بازرگانی»، در این بخش به اختصار دربارهٔ آنها بحث خواهیم کرد.

فصل پنجم

بانکداری

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ـ چهار گروه اصلی حرفهٔ بانکداری را تعریف کند.

ـ نقش بانک‌های خصوصی را در تحوّلات بازار پول کشور، بیان کند.

ـ سهم بانک‌های خصوصی از بازار پول ایران و دلایل چندان بالانبودن آن را توضیح دهد.

ـ سابقهٔ تسهیلات تکلیفی و معایب آن را توضیح دهد.

ـ عقود مشارکتی و عقود مبادله‌ای را تعریف کند.

ـ خصوصی‌سازی بانک‌های تجاری دولتی را توضیح دهد.

ـ ضرورت دسته‌بندی اعتباری مشتریان توسط بانک‌ها را توضیح دهد.

ـ اثر نرخ بهره را در حجم سرمایه‌گذاری و نرخ تورّم توضیح دهد.

ـ اثر الکترونیک شدن عملیّات بانک‌ها را در توسعهٔ تجارت الکترونیک بیان کند.

ـ پنج مورد از خدماتی را نام ببرد که تلفن‌بانک برای مشتری اجرا می‌کند.

ـ ریفاینانس را توضیح دهد.

ـ پول‌شویی را تعریف کند.

ـ آثار اقتصادی پول‌شویی را توضیح دهد.

ـ قوانین بین‌المللی برای مبارزه با پول‌شویی را توضیح دهد.

ـ ضرورت مبارزه با پول‌شویی در ایران را توضیح دهد.

چون پول، اهمیّت و وظایف پول، نقدینگی، قدرت خرید پول، تورم، سیاست‌های مالی و پولی، پیدایش بانک، اعتبار، عملیات اعتباری و دیگر فعّالیت‌های بانک‌ها، نظام بانکی بدون ربا، بانک مرکزی و وظایف آن در کتاب اقتصاد نظام جدید آموزش متوسطه بیان شده است، از توضیح این مطالب خودداری

می‌کنیم و تنها به توضیح مطالبی می‌پردازیم که مکمّل مطالب فوق‌الذّکرند :

ضرورت حرفهٔ بانکداری

اقتصاد کنونی جهان، اقتصاد پولی است. پول در فعالیت‌های اقتصادی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد. بدون استفاده از پول و خدمات بانک‌ها هزاران معاملهٔ گوناگون، که هر روز در بازارهای مختلف صورت می‌گیرد، شکل نخواهد گرفت. اگر معامله‌ای هم صورت گیرد، با دشواری و تأخیر فراوان اجرا خواهد شد بنابراین، حذف پول و کنارگذاشتن حرفهٔ بانکداری در جوامع بشری غیرممکن است. زیرا در زندگی اقتصادی امروزی بانک‌ها وظایف مهمّی دارند و فعّالیّت‌های متنوعی را به انجام می‌رسانند. هدف این فعّالیّت‌ها آسان‌ترکردن مبادلات و پرداخت‌های مربوط به آنهاست. بدین گونه فعّالیّت بانک‌ها، ارزش افزون ایجاد می‌کند و درنتیجه فعّالیّتی است مولّد.

حوزه‌های گوناگون فعالیت بانک‌ها

تا اواخر قرون وسطی، بانکداری نیز مانند سایر دانش‌ها و فنون در حال رکود به‌سر می‌برد. لیکن با شروع قرون جدید و استقرار نظام اقتصادی ــ اجتماعی سرمایه‌داری بانکداری از سویی زمینهٔ رونق پیدا کرد و از سوی دیگر، با کاهش دادن خطر تأمین نقدینگی، زمینه‌ساز انقلاب صنعتی شد. امروزه بانک‌ها در چهار گروه اصلی خدمات فراوان و گوناگونی را در اختیار جامعه‌های مختلف قرار می‌دهند. این چهار گروه عبارت‌اند از :

بانک‌های تجاری : این گروه از بانک‌ها، خدمات و فعّالیّت‌های روزمرّهٔ بانکی مورد نیاز مردم جامعه را بر عهده دارند، مانند قبول سپرده و ارائهٔ تسهیلات کوتاه مدت.

بانک‌های تأمین سرمایه : این گروه از بانک‌ها، در بازار سرمایه حضور دارند و تسهیلات بلندمدت ارائه می‌کنند.

بانک‌های تخصّصی : این گروه از بانک‌ها با توجه به فعّالیّت‌های خاص اقتصادی تشکیل می‌شوند، مانند بانک کشاورزی، بانک صنعت و معدن و بانک مسکن و بانک توسعه صادرات در ایران. این بانک‌ها در حل و فصل مشکلات سرمایه‌گذاری و رفع نیازهای اجتماعی نقش مهمی دارند.

بانک‌های توسعه‌ای : بانک‌های توسعه‌ای بانک‌هایی هستند که بودجهٔ آن در بودجهٔ سالانهٔ دولت پیش‌بینی می‌شود.

در سیستم بانکداری موجود در ایران بانک‌های تأمین سرمایه و بانک‌های توسعه‌ای وجود

ندارند و این فرایندها رعایت نمی‌شوند. مثلاً بانک‌های تجاری تسهیلات بلندمدت نیز ارائه می‌دهند، در برنامه‌های توسعه‌ای دولت و تسهیلات تکلیفی نیز شرکت می‌کنند و نقش تأمین سرمایه را نیز بر عهده می‌گیرند. بدین‌گونه از وظیفهٔ اصلی خود باز می‌مانند. همچنین بانک‌های تخصّصی به فعّالیّت‌هایی می‌پردازند که با طبیعت بانک‌های تجاری سازگارتر است.

ملّی‌شدن بانک‌ها

در سال‌های اوّل پس از پیروزی انقلاب اسلامی ملّت ایران، به دلیل فرار سهام‌داران عمده و کناررفتن مدیران بانک‌ها، یک جو بلاتکلیفی و بی‌اعتمادی (نسبت به نظام بانکی) جامعه را فرا گرفت و دولت ناگزیر شد بانک‌ها را ملی کند. شورای عالی بانک‌ها تأسیس شد و آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های یک‌سانی برای تمامی بانک‌ها تدوین کرد. بدین‌گونه بانک‌ها با نام‌های مختلف، فعّالیت‌ها و وظایف یک‌سانی را عهده‌دار شدند که توسط این شورا، به نمایندگی از جانب دولت، تعریف شده بود.

تشکیل مؤسسات مالی ــ اعتباری

ملّی‌شدن بانک‌ها و ادارهٔ آنها تحت فرمان یک مرکز به نام شورای عالی بانک‌ها و از بین‌رفتن فضای رقابتی، کارآیی سیستم بانکی کشور را کاهش داد. برای برطرف‌کردن این مشکل، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به گسترش فعّالیّت‌های پولی و بانکی اقدام کرد و به تعدادی مؤسسهٔ مالی ــ اعتباری اجازهٔ فعّالیّت داد.

تأسیس بانک‌های خصوصی

سه سال بعد از شروع به کار و فعّالیّت مؤسسات مالی ــ اعتباری، اوّلین بانک خصوصی در جمهوری اسلامی ایران مجوّز فعّالیّت گرفت. این بانک «اقتصاد نوین» نام دارد که از سال ۷۹ کار خود را آغاز کرده است. به‌تدریج بانک‌های خصوصی دیگری مجوّز فعّالیّت گرفتند به‌طوری که امروز شش بانک خصوصی در کشور فعّالیّت دارند. درخواست‌های دیگری نیز برای تأسیس بانک‌های خصوصی جدید، در بانک مرکزی، در حال بررسی است. این ۶ بانک عبارت‌اند از : بانک پاسارگارد با سرمایهٔ ۵۲۵ میلیارد تومان؛ بانک پارسیان با سرمایهٔ ۶۰۰ میلیارد تومان؛ بانک سرمایه با سرمایهٔ ۳۵۳/۵ میلیارد تومان؛ بانک اقتصاد نوین با سرمایهٔ ۲۵۰ میلیارد تومان؛ بانک کارآفرین با سرمایهٔ ۱۰۵ میلیارد تومان؛ و بانک سامان با سرمایهٔ ۹۰ میلیارد تومان.

از بین این شش بانک، سه بانک پارسیان، اقتصاد نوین و کارآفرین در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و سهام آنها در بورس مزبور معامله می‌شود.

نقش بانک‌های خصوصی در تحوّلات بازار پول کشور

بانک‌های خصوصی با اتخاذ تدابیری از قبیل ارتباط احترام‌آمیز با مشتریان، دگرگون و مناسب‌کردن فضای فیزیکی بانک‌ها، حذف مقرّرات زاید و بوروکراتیک، حرکت به سمت بانکداری، الکترونیک، استفاده از سامانهٔ یک‌پارچهٔ دریافت و پرداخت در تمامی شعب که بر طبق آن مشتری در واقع مشتری بانک است نه مشتری شعبه ــ در زمینهٔ جذب سپرده‌ها و ادامهٔ خدمات بانکی به مشتریان بسیار موفّق تراز سیستم بانک‌های دولتی عمل کرده‌اند. حتّی بانک‌های دولتی را هم به اتخاذ چنین تدابیری واداشته‌اند.

تنوّع در سوددهی به سپرده‌های گوناگون با شرایط و مدّت‌های مختلف نیز ابتدا در بانک‌های خصوصی شروع شد و بعدها در بانک‌های دولتی تعمیم یافت.

استفاده از ابزارهای نوین، مانند اینترنت با تکنیک، کارت‌های اعتباری و نقدی خرید، تلفن‌بانک، پیامک و دورنگار (فاکس) از ابتکارات بانک‌های خصوصی است که به مشتریان فرصت می‌دهد، از راه دور و بدون حضور در بانک، خدمات مورد نظر خود را دریافت کنند.

سهم بانک‌های خصوصی از بازار پول کشور

سهم بانک‌های خصوصی از بازار پول کشور هم‌اکنون حدود ۱۷ درصد است. به‌نظر می‌رسد ۱۷ درصد سهم مطلوبی برای بانک‌های خصوصی نیست. لیکن باید توجه داشت که :

اوّل : درصد قابل ملاحظه‌ای از مردم کشور ما هنوز اعتماد چندانی به بنگاه‌های خصوصی ندارند.

دوم : در اقتصاد کشور ما، که به‌شدّت دولتی است، بخش عمدهٔ سپرده‌ها به شرکت‌های دولتی و اشخاص حقوقی وابسته به دولت مربوط است که طبق قانون، بانکدار آنها بانک مرکزی و بانک‌های دولتی هستند.

در عین حال، بنابر آمارهای موجود، بانک‌های خصوصی در جذب اشخاص حقیقی و اشخاص حقوقی بخش خصوصی موفّقیّت چشمگیری داشته‌اند.

سوم : تاکنون این امکان برای بانک‌های دولتی فراهم بوده است که هنگام مواجهه با کمبود منابع از بانک مرکزی تسهیلات دریافت کنند. طبیعی است که توان جمع‌آوری منابع‌شان هم به همین نسبت

افزایش می‌یابد. درحالی که اساساً بانک‌های خصوصی به تسهیلات بانک مرکزی دسترسی نداشته‌اند.

لازم است توضیح داده شود که با تغییر مدیریّت بانک مرکزی در نیمه‌های سال ۱۳۸۶، مدیریت جدید با اعلام اینکه «در اقتصاد ایران هر وقت نرخ تورّم بالا رفته پیش از آن نقدینگی رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است، پس برای مهار تورم باید جلوی رشد شتابان نقدینگی را گرفت» درِ خزانهٔ بانک مرکزی را به روی بانک‌های دولتی بست و به بانک‌های دولتی تکلیف کرد که همانند بانک‌های خصوصی برای اجرای تعهّدات خود باید از منابع خود (جذب سپرده، فروش دارایی مازاد، وصول مطالبات معوّق و اقساط دریافتی تسهیلات داده‌شده) استفاده کنند. علاوه‌بر این، با سیاست‌هایی که هم‌اکنون دولت در زمینهٔ خصوصی‌سازی بانک‌های دولتی در پیش گرفته است، به نظر می‌رسد فضای بهتری برای بانک‌های خصوصی، در بازار پول کشور فراهم شود.

تسهیلات تکلیفی و طرح‌های زودبازده

سابقهٔ تسهیلات تکلیفی به سال‌های اوّل انقلاب مربوط است. در آن زمان تسهیلات تکلیفی عمدتاً به طرح‌های بزرگ اقتصادی تعلّق می‌گرفت. تجربهٔ آن سال‌ها نشان داد که این تسهیلات اوّل، رقابت سازندهٔ بین بنگاه‌ها را مختل می‌کنند. دوم، چون بر مبنای یک دستور پرداخت می‌شوند نه براساس دسته‌بندی اعتمادی مشتریان، درنتیجه وصول اقساط آنها معمولاً به اشکال برخورد می‌کند. از این رو، در برنامه‌های سوم و چهارم توسعهٔ جمهوری اسلامی ایران ارائهٔ این تسهیلات به بانک‌ها ممنوع شد.

در سال ۱۳۸۶، به این امید که واحدهای تولیدی کوچک می‌توانند با هزینهٔ کمتر و بازدهی بیشتر به ایجاد اشتغال کمک کنند، کار گروه‌های اشتغال زیر نظر وزارت کار و امور اجتماعی تشکیل شد. کار گروه‌ها، از بانک‌ها خواستند که به صاحبان طرح‌های زودبازده تسهیلات بدهند. دولت هم اظهار علاقه کرد که ۵۰ درصد منابع بانک برای اعطای تسهیلات به طرح‌های زودبازده پرداخت شود. درنتیجه، به نوعی سنّت تسهیلات تکلیفی احیا شد.

لیکن پس از تغییر مدیریت بانک مرکزی، با این استدلال که «پولی که در بانک‌هاست امانت سپرده‌گذاران است و بانک به وکالت از جانب سپرده‌گذاران باید این پول را تنها در جهتی به‌کاربرد که صاحبان سپرده اجازه داده‌اند و حق ندارد آن را در زمینهٔ دیگری مصرف کند.» رئیس کل بانک مرکزی به صراحت اعلام کرد که مقاماتی هستند که می‌توانند به بانک‌ها در زمینهٔ پرداخت تسهیلات توصیه کنند امّا این توصیه‌ها به معنای تکلیف نیست. تصمیم گیری دربارهٔ تأیید یا عدم تأیید این طرح‌ها در صلاحیّت هیئت‌مدیرهٔ بانک است. هر بانکی براساس امکانات و مقرّرات خود، در هر موردی تصمیم

خواهد گرفت. چون تمامی اختیارات و مسئولیت‌ها بر عهدهٔ بانک است طبیعی است که بانک‌ها باید در اعطای تسهیلات چنان عمل کنند که از بازگشت اصل و سود تسهیلات پرداختی در وقت مقرّر اطمینان یابند.

عقود مبادله‌ای و عقود مشارکتی

عقود عنوان‌شده (در قانون بانکداری بدون ربا) را، با توجّه به ماهیّت و عملکرد آنها، می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: عقود مبادله‌ای و عقود مشارکتی.

در عقود مبادله‌ای که آنها را «عقود با بازدهی ثابت» هم نامیده‌اند بخشی از سرمایهٔ مورد نیاز یک فعّالیّت اقتصادی (تولیدی، تجاری و خدماتی) از جانب بانک پرداخت می‌شود. بعد از عقد قرارداد و قبل از پرداختن به فعّالیّت اقتصادی مزبور، سود بانک معلوم و معیّن است و میزان سود یا زیان آن فعّالیّت اقتصادی به بانک مربوط نیست. انواع عقود مبادله‌ای عبارت‌اند از: فروش اقساطی، خریددین، جعاله، اجاره به شرط تملیک و سلف.

(در مورد این عقود نهاد پولی کشور سقف کارمزد و کف خدمات را تعیین می‌کند و بانک‌ها با رعایت این سقف و کف رقابت می‌کنند و نهاد پولی اصولاً سقف کارمزد را با توجه به نرخ تورم تغییر می‌کنند.)

در عقود مشارکتی، بانک به تنهایی یا با مشارکت چند بانک یا اشخاص حقوقی دیگر تمام یا بخشی از سرمایهٔ لازم برای اجرایی یک طرح تولیدی (صنعتی، معدنی، کشاورزی، ساختمانی، تجاری و خدماتی) را تأمین می‌کند و در سود و زیان آن طرح شرکت می‌نماید. انواع عقود مشارکتی عبارت‌اند از: مضاربه، مشارکت مدنی و مشارکت حقوقی. در عقود مشارکتی نرخ سود متغیّر است و درنتیجه، تعیین مقدار آن از جانب نهاد پولی کشور بی‌معنی است. بررسی روند فعّالیّت بانک‌های خصوصی طی سال‌های ۸۵ و ۸۶ نشان می‌دهد که کاهش نرخ تسهیلات مبادله‌ای (از جانب دولت) بانک‌های خصوصی را به سمت عقود مشارکتی سوق داده است که مشمول تعیین نرخ از سوی دولت نیستند.

خصوصی‌سازی بانک‌های تجاری دولتی

در گذشته، که بر نقش کلیدی دولت در برنامه‌ریزی برای توسعهٔ اقتصاد ملی و هدایت آن تأکید می‌شد، بانک‌های تجاری دولتی هم ضرورت می‌داشت تا سرمایهٔ لازم را برای توسعهٔ اقتصاد ملی تأمین کنند.

در دو دههٔ اخیر، در ۵۹ کشور جهان بیش از ۲۵۰ بانک تجاری دولتی به بخش خصوصی

واگذار شده و در مواردی که خصوصی‌سازی با آزادسازی و حذف مقررات زاید همراه بوده عملکرد بانک‌های خصوصی‌شده و بهره‌وری آنها بهبود یافته است.

در کشورما، در راستای ابلاغ سیاست‌های کلی مندرج اصل ۴۴ قانون اساسی از سوی مقام معظم رهبری، یکی از اموری که باید مورد توجّه قرار گیرد، خصوصی‌سازی بانک‌های تجاری دولتی (شامل بانک‌های تجارت، ملّت، صادرات و رفاه) است.

البتّه باید دانست به دلیل طبیعت خاصّ فعّالیّت‌های بانکی، که بسیار گسترده‌اند، در عین حال مطالبات معوّق و مشکوک‌الوصول فراوانی دارند ارزش‌گذاری سهام بانک‌ها (به‌ویژه بانک‌های دولتی) کار بسیار دشواری است. با وجود این انتظار می‌رود که در سال‌های آینده مالکیّت چهار بانک تجاری دولتی یادشده به بخش خصوصی انتقال یابد. ضمناً بانک‌هایی هم که قرار است دولتی بمانند (بانک ملی، بانک سپه و بانک‌های تخصصی) از نظر منابع مالی مجهّز، قوی و کارآمد شوند.

بانک‌های خارجی و ضرورت حضور آنها در ایران

از سال‌ها پیش کشورهای خارجی مختلف از طریق دفاتر خود، در جریان روند عملیّات پولی و مالی ایران بوده‌اند. اخیراً بعضی از آنها نشست‌هایی با بانک مرکزی ایران داشته‌اند. هم‌اکنون طرفین به سنجش و اعلام شرایط خود مشغول‌اند. با توجه به مثبت‌بودن فضای مذاکرات به نظر می‌رسد در سال‌های آینده توافق‌های لازم صورت گیرد و بانک‌های خارجی فعّالیّت خود را در ایران آغاز کنند. حضور و سرویس‌دهی این بانک‌ها در ایران به پیدایش محیط رقابت‌آمیز واقعی و در نهایت به رشد نظام بانکی ایران منجر خواهد شد.

مطالبات معوّق

یکی از مشکلات اساسی نظام بانکی در ایران (به‌ویژه بانک‌های دولتی) وجود مطالبات معوّق و مشکوک‌الوصول با حجم قابل ملاحظه‌ای در آن است. بیشتر این مطالبات مربوط به تسهیلات تکلیفی است که بانک‌ها در اعطای آنها، به متقاضی تسهیلات، کمتر اعتبارسنجی کرده‌اند. اخیراً بانک مرکزی برای حل این مشکل تدابیری اندیشیده و از آن جمله به بدهکاران تا پایان اردیبهشت ۱۳۸۷ فرصت داده شده تا با توافق با بانک‌ها بدهی خود را بپردازند وگرنه محدودیت‌هایی در ارتباط با نظام پولی و مالی کشور در مورد آنها اعمال خواهد شد.

ضرورت رتبه‌بندی اعتباری مشتریان

برای پرداخت انواع تسهیلات به متقاضیان به داشتن اطلاعات و شناخت کافی از مشتریان خود نیازدارند تا بتوانند توانایی‌ها و ظرفیّت‌های آنان را در بازپرداخت اصل و سود تسهیلات مورد تقاضایشان در مدت معیّن مورد ارزیابی قرار دهند. البتّه، همزمان با این ارزیابی لازم است توانایی مدیریّتی و اقتصادی و سودآوربودن طرح متقاضی نیز مورد بررسی دقیق قرار گیرد.

بانک‌ها بر پایهٔ این بررسی‌ها و ارزیابی‌ها به رتبه‌بندی اعتباری مشتریان خود می‌پردازند و این چنین، یک سقف اعتباری برای هریک از مشتریان متقاضی تسهیلات تعیین می‌کنند و از بازگشت اصل تسهیلات اعطایی و سود مورد انتظار آن در مدت معیّن اطمینان حاصل می‌کنند.

در ایران بانک‌های خصوصی سال‌هاست که از رتبه‌بندی اعتباری مشتریان خود استفاده کرده‌اند و در بخش دولتی، اخیراً بانک مرکزی نظام اعتبارسنجی را به‌طور جدّی پی‌گیری کرده است و قرار است در سال ۱۳۸۷ موضوع رتبه‌بندی اعتباری مشتریان و پرداخت تسهیلات بر مبنای آن در بانک‌های دولتی جدی‌تر از گذشته دنبال شود.

الکترونیک‌شدن عملیات بانک‌ها و اثر آن در توسعهٔ تجارت الکترونیک

یکی از دستاوردهای بانک‌های خصوصی در ایران، حرکت به سمت بانکداری الکترونیک است. این بانک‌ها با حرکت به سمت Corebanking بانک‌های دولتی را هم به این سمت سوق داده‌اند. بهره‌گیری از سامانهٔ یکپارچه دریافت و پرداخت موجب سهولت دسترسی مشتریان به انواع خدمات بانکی شده و چنانچه پیش از این گفته شد مشتری در واقع مشتری بانک شده است نه یک شعبهٔ خاصّ آن.

به‌طورکلّی، در بازارهای پولی و مالی، مانند بسیاری از جنبه‌های دیگر زندگی اجتماعی اجرای ساده، سریع و بی‌دردسر کارها امری ضروری و مستلزم استفاده از تکنولوژی برتر است. اکنون که شرکت‌های تولیدی و بازرگانی به تجارت الکترونیک روی آورده‌اند تا بازارهای خود را گسترش دهند. بانک‌ها نیز، که عهده‌دار دریافت‌ها و پرداخت‌های آنها هستند، ناگزیرند از ابزارهای الکترونیک استفاده کنند تا ضمن کاهش هزینه‌های عملیاتی، کارآیی خود را نیز افزایش دهند. وانگهی تجهیز بانک‌ها به سامانهٔ الکترونیکی به بانک مرکزی نیز امکان می‌دهد که بدون مداخله در کار بانکی نظارت لازم را به‌طور مستمر و لحظه‌ای اعمال کند.

پیش از این، در فصل اوّل، گفته شد تجارت الکترونیکی زیرمجموعهٔ فناوری اطلاعات (IT) است و در کشور ما هنوز زمینه‌های لازم برای تجارت الکترونیکی فراهم نشده است و تنها کم و بیش

تجارت اینترنتی متداول شده است. اکنون اضافه می کنیم که بانکداری الکترونیکی یکی از وابسته‌های تجارت الکترونیکی است و بنا به توضیح بالا در بانکداری ما هم کم و بیش بانکداری اینترنتی به‌کار گرفته شده است.

اگر زمانی بتوانیم وارد عرصهٔ بانکداری الکترونیکی شویم مشتری هر آینه به بانک مراجعه نخواهد کرد و اساساً در خیابان‌ها شعبهٔ بانک وجود نخواهد داشت. بانکی بر بانک دیگر رجحانی نخواهد داشت. بانک در مناقصه‌ای شرکت می کند. پیام‌های مربوط به آن مناقصه را دریافت می کند و براساس آنها پیام‌های لازم را به خریدار یا فروشنده‌ای که مشتری اوست می‌فرستد. لیکن وقتی هنوز در زمینهٔ امضای الکترونیک، پشتوانه‌های حقوقی لازم و اعتماد سازی دشواری‌های قابل ملاحظه‌ای داریم تا زمان برطرف کردن این دشواری‌ها، مبادرت به تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی عملاً ممکن نخواهد بود.

تلفن‌بانک: تلفن‌بانک این امکان را در اختیار مشتری بانک می‌گذارد که به‌آسانی و بدون محدودیّت زمانی و مکانی اطّلاعات مربوط به حساب خود را از بانک دریافت کند. برای این منظور مشتری ازتلفن ثابت یا از تلفن همراه می‌تواند استفاده کند.

پاره‌ای از خدماتی که تلفن‌بانک برای مشتری انجام می‌دهد عبارت‌اند از:

ــ دریافت موجودی و دریافت گردش حساب (از طریق دورنگار)؛

ــ جابه‌جایی پول از یک حساب به حساب دیگر؛

ــ کسب اطلاع از وضعیّت چکی که مشتری در وجه شخص دیگر صادر کرده است از این نظر که نقد شده، برگشت خورده، یا هنوز برایش اقدامی نشده است؛

ــ دستور پرداخت نشدهٔ چکی که مثلاً مفقود شده همچنین دستور پرداخت‌نشدن از حسابی که دفترچهٔ مربوط به آن مثلاً به سرقت رفته است؛

ــ پرداخت قبض‌های آب، برق، گاز و تلفن.

مشتری بانک می‌تواند از طریق ثبت شناسهٔ قبض و شناسهٔ پرداخت و ارسال پیامک (SMS) در فرمت تعریف‌شده (از جانب بانک) از بانک بخواهد که مبلغ قبض را از حساب برداشت کند و به سازمان صادرکنندهٔ قبض بپردازد.

خطوط اعتباری بین بانکی (ریفاینانس[۱]): بنگاه‌های تولیدی تجاری که قصد دارند موادّ اوّلیه، قطعات یدکی و ماشین‌آلات وارد کنند، می‌توانند به بانک‌های کشور مراجعه و به گشایش اعتبار

۱ــ Refinance

اسنادی، با استفاده از خطوط اعتباری بین بانکی (= ریفایننس) اقدام کنند.

بانک کشور فروشنده بنا به قراردادی که با بانک ایرانی (کشور خریدار) دارد، در مقابل ارائهٔ اسناد، وجه کالای مورد سفارش را به فروشنده می‌پردازد و ظرف مهلت مورد توافق بین دو بانک، از بانک ایرانی دریافت می‌کند و بانک ایرانی هم‌ارز ریالی این وجه، به‌علاوه هزینهٔ استفاده از این تسهیلات، را به شرح زیر از مشتری ایرانی خود اخذ می‌کند :

ــ درصد کمی (مثلاً ۵ درصد) آن را در زمان گشایش اعتبار؛

ــ درصد کم دیگری (مثلاً ۵ درصد) آن را به هنگام معاملهٔ اسناد؛

ــ بقیّه (مثلاً ۹۰ درصد) آن را در زمان بازپرداخت، یعنی در سررسیدهای پرداخت ارز به کارگزار.

اینترنت بانک : سایت اینترنتی بانک‌ها بستری امن و مطمئن برای مشتریان است که با استفاده از آن می‌توانند اطّلاعات مورد نظر خود از تمامی حساب‌های خود (پس‌انداز، جاری، قرض‌الحسنه و ...) به‌دست آورند و عملیّات بانکی مورد نظر خود را بر روی آنها اجرا کنند، برای این منظور بانک یک شمارهٔ رمز در اختیار مشتری قرار می‌دهد و مشتری با وارد کردن این شمارهٔ رمز به سایت اصلی بانک و شعبهٔ اختصاصی که بانک برای وی طرّاحی کرده است وارد شود.

پاره‌ای از عملیّاتی که اینترنت بانک اجرا می‌کند عبارت‌اند از :

ــ گرفتن صورت‌حساب.

ــ انتقال وجه از حساب مشتری به حساب دیگر؛ برای این منظور مشتری حساب مقصد، حساب مبدأ، مبلغ و تاریخ انتقال وجه را باید انتخاب کند. تاریخ انتقال وجه می‌تواند تاریخ امروز یا تاریخی در آینده باشد. همچنین دستور انتقال وجه می‌تواند به‌طور مستمر باشد. مانند آنکه مشتری بخواهد روز آخر هر برج اجارهٔ ماهانهٔ منزل او به حساب موجود واریز شود.

ــ صدور دسته‌چک. برای این منظور مشتری باید شمارهٔ حساب جاری خود را با تعیین تعداد برگه‌های دسته‌چک (مثلاً ۱۰ برگ، ۲۵ برگ و ...) درج نماید.

ــ مسدود کردن برگه یا برگه‌هایی از دسته‌چک. مشتری می‌تواند به طور موقّت (حداکثر یک هفته) تا ارائهٔ گواهی سرقت یا مفقودی از مراجع قضایی، چک یا چک‌های صادرهٔ خود را مسدود نماید.

طرح شتاب : شرکت خدمات انفورماتیک با استفاده از تجربیات موفّق در کشورهای پیشرفته و امکانات رایانه‌ای و ارتباطی خود یک شبکهٔ تبادل اطلاعات بین‌بانکی موسوم به طرح شتاب ایجاد کرده است و تقریباً تمامی بانک‌های دولتی و خصوصی کشور و بسیاری از مؤسسات اعتباری با قبول شرایط و مقرّرات و انعقاد قرارداد عضو این طرح شده‌اند.

هر عضوی می‌تواند از تمامی دستگاه‌های خودپرداز (ATM) پایانه‌های فروش تمامی بانک‌های عضو استفاده کند و وجه مورد نیاز خود را دریافت یا پرداخت و همچنین ماندۀ حساب خود را دریافت کند.

دستگاه‌های خودپرداز (ATM) و پایانه‌های فروش (POS) بانک پذیرنده، اطّلاعات کارت‌های صادرشدۀ سایر اعضا را جهت دریافت مجوّز انجام تراکنش به سوئیچ شتاب ارسال می‌کند و پاسخ را نیز از بانک صادرکنندۀ کارت و از طریق شتاب دریافت می‌کند.

پول‌شویی : پول‌شویی به عملیّاتی تبدیل و تغییر ماهیّت پول و سایر اقلام دارایی اطلاق می‌شود که از راه‌های غیرقانونی به‌دست آمده‌اند. پاره‌ای از این راه غیرقانونی عبارت‌اند از خرید و فروش مواد مخدّر؛ قاچاق (به ویژه قاچاق دارو، اسلحه وانسان)؛ تقلّب و تولید کالاهای غیرمجاز؛ اختلاس و حیف و میل اموال عمومی؛ فساد اداری به‌صورت‌های رشوه‌گیری، پارتی‌بازی و سوء استفاده از مقام و موقعیّت شغلی؛ گروگان‌گیری؛ ترور؛ فحشا و قمار.

عاملان پول‌شویی می‌کوشند تا پول‌های به‌دست‌آمده از راه‌های غیرقانونی یادشده را به‌گونه‌ای تبدیل و جابه‌جا کنند که یافتن ردپای آنان آسان نباشد. برای این منظور ازتمامی عوامل و امکاناتی که قابل دسترسی است بهره‌برداری می‌کنند. امروزه، این خلافکاران ازخدمات متخصّصان استفاده می‌کنند که توانمندی‌های الکترونیکی بالای دارند، با سازوکار بازارهای داخلی و بین‌المللی پول وسرمایه آشنا هستند و تفاوت‌های موجود در قوانین و کنترل‌های کشورهای مختلف را به خوبی می‌شناسند و بدین‌گونه با استفاده از سیستم‌های مالی پیشرفته، رایانه‌ها و ماهواره مبالغ هنگفتی پول رابه راحتی جابه‌جا می‌کنند.

پاره‌ای از متخصّصانی که پول‌شویان از خدمات آنان استفاده می‌کنند عبارت‌اند از : وکلا و حقوق‌دانان؛ حسابداران و حسابرسان؛ مدیران ارشد نظام‌های مالی و پولی کشورها؛ دلالان طلا، املاک و عتیقه‌جات؛ متخصّصان الکترونیک و رایانه.

پاره‌ای از مکان‌ها و ابزارها که پول‌شویان از آنها استفاده می‌کنند عبارت‌اند از : بازار بورس؛ صرّافی‌ها، مؤسسات مالی ــ اعتباری، صندوق‌های قرض‌الحسنه؛ انجمن‌های خیریه، مناطق آزاد تجاری؛ سازمان‌های بیمه؛ کازینوها و قمارخانه‌ها، تأسیسات گمرکی؛ ارسال اعلامیه‌ها و صورت‌حساب‌های قلّابی صادرات و واردات؛ بانک‌ها و شرکت‌های غیرمعروف در کشورهایی که رازداری تضمین شده است.

بنابراین، در دنیای امروز، پول‌شویی یک جرم مستمر، سازمان‌یافته و اصولاً فرامرزی است که با بهره‌برداری از انواع و اقسام ابزارها درصدد تطهیر درآمدهای هنگفت نامشروعی است که از راه‌های غیرقانونی و مجرمانه به‌دست آمده‌اند.

گردش فیزیکی منابع مالی پول‌شویی به‌صورت‌های مختلف صورت می گیرد؛ مانند سپرده گذاری در سیستم مالی و اعتباری؛ خرید و فروش اوراق بهادار؛ زمین؛ مسکن؛ کالاهای عتیقه و گران‌بها؛ پرداخت وجوه مذهبی؛ کمک به احداث مرکز مذهبی و خیریّه؛ اهدای کمک به مدارس، بیمارستان‌ها و دستگاه‌های دولتی.

آثار اقتصادی پول‌شویی : پول‌شویان به‌منظور تطهیر وجوه و دارایی‌های غیرقانونی خود آنها را وارد چرخهٔ اقتصاد می کنند (و با استفاده از اعتبار قانونی بخش خصوصی مبادرت به انتقال این وجوه و دارایی‌های کثیف می‌نمایند) درنتیجه، از سویی به حرمت و اعتبار بخش خصوصی لطمه می‌زنند و از سوی دیگر مانعی در برابر رقابت کامل ایجاد می کنند. مثلاً در آمریکا جرائم سازمان یافته و قاچاق مواد مخدّر در سالن‌های پذیرایی پیتزا فروشی‌ها اتفاق می‌افتد. زیرا ذهن عامّه‌مردم آمریکا پیتزا فروشی‌ها محیط‌های سالمی نیستند. همچنین بخش زیادی از فعّالیّت‌های پول‌شویی با استفاده از شبکه‌های گسترده مؤسّسات مالی بزرگ دنیا انجام و پول‌شویان پس از رسیدن به اهداف خود، ناگهان ناپدید می‌شوند و این مسئله به اعتبار مؤسّسات مالی جهان لطمه می زند. از سوی دیگر، چون پول‌شویان در بخش‌هایی سرمایه‌گذاری می کنند که لزوماً از لحاظ اقتصادی سودآور نیست از این طریق، مانع رقابت کامل می‌شوند.

آثار منفی پول‌شویی در رشد اقتصادی : مایکل کامدسوس، رئیس پیشین صندوق بین‌المللی پول معتقد است که حجم پول‌شویی در جهان، ۲ تا ۵ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد. پول‌شویی آثار منفی زیادی بر نرخ ارز و نرخ بهرهٔ بانکی دارد و مانع از آن می‌شود که این نرخ‌ها در شرایط رقابتی تعیین شود. نرخ‌های غیررقابتی کنترل سیاست‌های پولی، مالی و اقتصادی را از دست دولت خارج می کند و این‌گونه پول‌شویی آثار منفی زیادی بر رشد اقتصادی دارد. مثلاً، در برخی از کشورها، افزایش سرمایه‌گذاری در بخش مسکن و ساخت هتل به سبب افزایش تقاضای واقعی نبوده بلکه مهمّ‌ترین عامل آن وجود پول‌های کثیف است. همچنین سرازیرشدن مبالغ هنگفتی پول کثیف به بازار بورس به افزایش بی‌رویّهٔ قیمت سهام و در نهایت به پیدایش حباب‌های قیمتی در یک دوره از زمان منجر می‌شود. لیکن در دورهٔ زمانی دیگر با ناپدیدشدن ناگهانی پول‌شویان این حباب‌ها فروکش می‌کنند و قیمت سهام رو به کاهش می‌گذارد. سرمایه‌گذاران بورس متضرّر می‌شوند و اعتماد عمومی به بازار بورس آسیب می‌رساند که یکی از نتایج آن تغییر جهت سرمایه‌گذاری از بلندمدت به کوتاه‌مدت (حتی یک دو دوره) است.

آثار منفی پول‌شویی در درآمدهای مالیاتی دولت : بسیاری از فعّالیت‌های پول‌شویی اصولاً

در بازار سیاه اتفاق می‌افتد. درنتیجه، بازارهایی که به مبادلات مشروع و قانونی پای‌بند هستند محدودتر می‌شوند و شفّافیّت مبادلات اقتصادی کاهش می‌یابد. در چنین فضایی تشخیص مؤدیان مالیاتی دشوار می‌گردد. همچنین درآمدهای مالیاتی دولت کاهش می‌یابد و دولت مجبور می‌شود که برای جبران کاهش درآمدهای مالیاتی خود، نرخ مالیّات‌ها را افزایش دهد. فعّالان اقتصادی سالم و مصرف کنندگان، ناگزیر بار سنگین نرخ‌های افزایش‌یافته را تحمّل می‌کنند.

آثار منفی پول‌شویی در *خصوصی‌سازی* : پول‌شویی، تلاش‌های دولت را برای خصوصی سازی با تهدید جدّی روبه‌رو می‌کند. زیرا بسیاری از صاحبان وجوه غیرقانونی می‌کوشند با خرید بانک‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های دولتی پول‌های کثیف خود را به پول‌های قانونی تبدیل کنند. این هدف، با افزایش کارآیی و بهره‌وری و سایر اهداف خصوصی‌سازی (که در فصل ۳ توضیح داده شد) ناسازگار است.

راه‌های مبارزه با پول‌شویی : با توجه به ماهیّت پلید و غیرقانونی پول‌شویی و آثار منفی آن، مبارزه با پول‌شویی یک وظیفهٔ ملی و بین‌المللی است. برای مبارزه با آن، دولت‌ها باید اقدامات زیر را به‌طور جدّی به عهده گیرند :

مبارزه با فساد مالی ــ اداری : که از سویی فساد مالی یکی از منابع پیدایش وجوه و دارایی‌های حوزهٔ پولی است و از سوی دیگر، فساد اداری زمینه‌ساز بستری مساعد برای عملیات پول‌شویی است. بنابراین، دولت در خشکانیدن ریشه‌های این دو پدیدهٔ شوم باید بسیار بکوشند[1].

از سویی به کارگیری سازو کار مناسب مالی و مالیاتی و از سوی دیگر، گسترش حسابرسی و نظارت مالی بر فعّالیّت‌های اقتصادی به‌منظور شفّاف‌سازی اقتصاد و جلوگیری از فرار مالیاتی و استقرار جریمهٔ مناسب برای متخلّفان به‌گونه‌ای که انگیزهٔ تخلف را از میان ببرد.

به‌کارگیری ساز و کار مناسب برای بازارهای پول و سرمایه. مثلاً در انگلستان سازمان‌های مالی موظف‌اند که هرگونه داد وستد مشکوک را ــ همچنین داد و ستدهایی را که مبلغ آنها از ده‌هزار پوند، متجاوز است ــ گزارش کنند.

احراز هویّت مشتریان در بانک‌ها و دیگر بنگاه‌های سپرده‌پذیر.

کنترل مرزها و میادی ورودی و خروجی کشور، به‌منظور جلوگیری از خروج وجوه نقد و سایر

۱ــ اخیراً سازمان «شفافیت بین الملل» با توجه به میزان رواج فساد بر روی ۱۴۶ کشور تحقیق کرده و به آنها از ۱ تا ۱۰ نمره داده است (پاک ترین کشور نمره ۱۰ دریافت می کند). در بین این کشورها ۶۰ کشور نمرهٔ کمتر از ۳ دریافت کرده اند و تفسیر آن این است که بخش عمومی این ۶۰ کشور غرق در رشوه خواری و فساد است. فاسد ترین کشورهای جهان عبارت اند از : بنگلادش، هائی‌تی، نیجریه، چاد، میانمار، آذربایجان و پاراگوئه که عموماً نمرهٔ کمتر از ۲ را دریافت کرده اند. متقابلاً فنلاند، نیوزیلند، دانمارک، ایسلند، سنگاپور، سوئد و سوئیس نمره های بالای ۹ ردیف کرده اند و پاک ترین کشورهای جهان هستند.

اقلام دارایی از کشور. همچنین ورود وجوه نقد و سایر اقلام دارایی‌های مشکوک به کشور همکاری و همراهی با پلیس مالی بین‌المللی.

قوانین بین‌المللی برای مبارزه با پول‌شویی: در گذشته تنها داد و ستد مواد مخدّر جرم تلقّی می‌شد و بنابراین تنها درآمد حاصل از داد و ستد مواد مخدّر درآمد غیرقانونی تلقی می‌شد. از این‌رو، در سال ۱۹۸۸ منشور سازمان ملل متّحد دربارهٔ مواد مخدّر و مواد روان‌گردان صادر شد. این منشور در سال ۱۳۷۰ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است.

پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و سرازیر شدن وجوه ثابتی از انواع فعالیت‌های مجرمانه به بازارهای جهانی لازم بود اندیشهٔ مبارزه با پول‌شویی نیز به حوزه‌های غیر از داد و ستد موادّ مخدر نیز گسترش یابد:

در سال ۱۹۹۰ منشور اتحادیهٔ اروپا دربارهٔ پول‌شویی و توقیف درآمدهای حاصل از جرایم صادر شد.

در سال ۱۹۹۲ قطع‌نامهٔ سازمان بین‌المللی کمیسیون بورس اوراق بهادار در راستای مبارزه با پول‌شویی در بازار سرمایه تصویب شد.

در سال ۲۰۰۰ کنوانسیون پالرمو ملل متحد علیه جنایات سازمان‌یافته فراملی با امضای ۱۴۷ دولت تصویب شد.

در سال ۲۰۰۲ قانون عایدات جنایی تصویب شد.

سرانجام در سال ۲۰۰۳ قانون ضد پول‌شویی تصویب شد که قانونی است فرامرزی و سازمان تجارت جهانی، بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نیز از آن حمایت می‌کنند.

ضرورت مبارزه با پول‌شویی در ایران در ارتباط با نظام بانکی: کمیتهٔ بال سوئیس کمیته‌ای اخلاقی، رفتاری و حرفه‌ای ناظر بر عملیّات بانکی است که با هدف ایجاد نظام اخلاقی و رفتاری و نظم و انضباط تشکیل‌شده و سابقه‌ای ۴۰ ساله دارد. اگر بانکی عضو این کمیته نباشد و از مقررات آن تبعیّت نکند از سیستم بانکی دنیا طرد می‌شود.

بانک مرکزی ایران، به‌ویژه به‌منظور مقابله با تحریم تعدادی از بانک‌های ایرانی از جانب گروه کاری خاص عملیات مالی (FATF)، از سه سال پیش اقدام به تصویب آئین‌نامه‌هایی کرده است تا در پرتو اجرای آن ها سیستم بانکی کشور به سطح مورد نظر کمیتهٔ بال برسد. پس از ابلاغ این آئین‌نامه‌ها به سیستم بانکی کشور سلامت این سیستم ارتقا خواهد یافت و راه برای ورود پول‌های کثیف به این سیستم مسدودتر خواهد شد.

بدیهی است که تصویب و اجرای قانون مبارزه با پول‌شویی در این زمینه کارسازتر خواهد بود. زیرا نبود قانون مبارزه با پول‌شویی مهم‌ترین بهانه در دست گروه کاری خاصّ عملیات مالی (FATF) برای تحریم بعضی از بانک‌های ایران بوده است. اجرای قانون مبارزه با پول‌شویی زمینه گسترش فعالیت‌های بین‌المللی بانک‌های کشور را فراهم خواهد کرد و به آن ها امکان خواهد داد که رابطهٔ خود را با بانک‌های جهان گسترش دهند.

قانون مبارزه با پول‌شویی در ایران : قانون مبارزه با پول‌شویی در ماه‌های آخر سال ۸۶ به تصویب مجلس شورای اسلامی و تأیید شورای نگهبان رسید و از جانب رئیس‌جمهور برای اجرا به وزارت امور اقتصادی و دارایی ابلاغ شد. قرار است شورای عالی مبارزه با پول‌شویی به ریاست وزیر امور اقتصادی و دارایی و با عضویت وزیر اطلاعات و رئیس کل بانک مرکزی، وزیر بازرگانی و وزیر دادگستری تشکیل گردد.

البتّه چون متخلّفان در روش‌های پول‌شویی در طول زمان تغییراتی می‌دهند قانون مبارزه با پول‌شویی هم باید به‌طور مداوم مورد بازنگری قرار بگیرد.

یکی از ضعف‌های موجود در سیستم مالی ایران وجود تعداد زیادی فعّال اقتصادی است که دفاتر قانونی نگه نمی‌دارند و در عین حال بسیاری از پرداخت‌ها به‌صورت نقدی به انجام می‌رسد از این‌رو اجرای قانون پول‌شویی سخت و پرهزینه خواهد بود.

چهارچوب حقوقی لایحهٔ پول‌شویی در ایران چهارچوب متعارف جهان است و این چهارچوب تعارضی با اصل برائت ندارد. براساس اصل برائت اشخاص صاحب پول هستند و پول آنان پاک و مبرّا از آلودگی است مگر آنکه خلاف این امر به اثبات برسد. این قانون حوزه‌های مختلف نظام بانکی، بورس، گمرگ، بیمه‌ها و سایر نهادهای لازم را پوشش می‌دهد.

سؤالات

۱ــ چهار گروه اصلی حرفهٔ بانکداری را تعریف کنید.

۲ــ نقش بانک‌های خصوصی را در تحولات بازار پول کشور بیان کنید.

۳ــ سهم بانک‌های خصوصی از بازار پول ایران و دلایل چندان بالانبودن آن را توضیح دهید.

۴ــ سابقهٔ تسهیلات تکلیفی و معایب آن را توضیح دهید.

۵ ــ عقود مشارکتی و عقود مبادله‌ای را تعریف کنید.

۶ ــ خصوصی‌سازی بانک‌های تجاری دولتی را توضیح دهید.

۷ــ ضرورت رتبه‌بندی اعتباری مشتریان توسط بانک‌ها را توضیح دهید.

۸ ــ اثر نرخ بهره را در حجم سرمایه‌گذاری و نرخ تورم توضیح دهید.

۹ــ اثر الکترونیک شدن عملیات بانک‌ها را در توسعهٔ تجارت الکترونیک بیان کنید.

۱۰ــ پنج مورد ازخدماتی را نام ببرید که تلفن‌بانک برای مشتری انجام می‌دهد.

۱۱ــ ریفاینانس را توضیح دهید.

۱۲ــ پول‌شویی را تعریف کنید.

۱۳ــ آثار اقتصادی پول‌شویی را توضیح دهید.

۱۴ــ قوانین بین‌المللی برای مبارزه با پول‌شویی را توضیح دهید.

۱۵ــ ضرورت مبارزه با پول‌شویی در ایران را توضیح دهید.

فصل ششم

ارتباطات

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ــ ارتباط را تعریف کند.

ــ اهمیّت ارتباط را شرح دهد.

ــ انواع شبکه‌های ارتباطی را نام ببرد.

ــ مزایای انواع شبکه‌های ارتباطی را بیان کند.

ــ عوامل مؤثّر در هزینه حمل و نقل را توضیح دهد.

ــ بارنامه را تعریف کند.

ــ انواع بارنامه را نام ببرد.

ــ نقش انواع بارنامه‌ها را شرح دهد.

ــ نقش حمل و نقل را در اقتصاد جامعه بیان کند.

ــ خدمات مخابرات را در زمینهٔ امور بازرگانی شرح دهد.

ــ خدمات پستی را در زمینهٔ امور بازرگانی تشریح کند.

مفهوم ارتباط

ارتباط جریانی است که در طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، اطلاعات، کالاها و... می‌پردازند. اگر آنچه که مبادله می‌شود، افکار، نظرات، احساسات و نظایر آنها باشد، با مفهوم روان‌شناختی و جامعه شناختی ارتباط و سر و کار خواهیم داشت. لیکن اگر آنچه که مبادله می‌شود، کالاها و خدمات باشد ، با مفهوم بازرگانی ارتباط سر وکار پیدا خواهیم کرد. در فعالیّت‌های بازرگانی از مفهوم روان‌شناختی و جامعه شناختی ارتباط نیز بی‌نیاز نیستیم، لیکن در این فصل به‌طور کلی واژهٔ ارتباطات در مفهوم «حمل و نقل کالاها و تبادل اطلاعات» به کار رفته است.

اهمیّت ارتباط

به طور کلی، ارتباط وسیله‌ای است برای رفع نیازهای آدمیان و تسهیل ادامهٔ حیات آنان. زیرا ارتباط ابزاری بسیار ضروری است که کالاها و خدمات را در زمان و مکان مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد و چنان‌که سابقاً توضیح داده‌ایم، فایدهٔ زمانی، فایدهٔ مکانی و فایدهٔ تملک پدید می‌آورد.

انواع شبکه‌های ارتباطی

شبکه‌های ارتباطی، در مفهوم خاص بازرگانی آن، شامل دو گروه حمل کنندهٔ درجهٔ یک و دواند.

حمل کنندگان درجهٔ یک

حمل کنندگان درجهٔ یک به وسایلی گفته می‌شود که بار یا مسافر را در راه‌های زمینی، دریایی و هوایی جا به جا می‌کنند و عبارت‌اند از :

راه آهن : یکی از مهم‌ترین حمل کنندگان درجهٔ یک راه آهن است. نخستین ریل‌هایی که ایجاد شد ، از چوب بودند و واگن آنها را اسب حرکت می‌داد . در قرن ۱۸ که انگلیسی‌ها لکوموتیوهای بخار را آزمایش می‌کردند، برای اولین بار ریل‌های چدنی به جای ریل‌های چوبی به کار رفت و به این گونه کارآیی قابل ملاحظه‌ای در حمل واگن‌ها پدید آمد.

مزایای راه آهن عبارت‌اند از :

ــ ایمنی بیشتر؛

ــ کمتر بودن فاصله‌ها ، در مقایسه با جاده‌های اتومبیل رو؛

ــ ظرفیت حمل بیشتر و هزینهٔ‌حمل کمتر در مقایسه با کامیون.

کامیون : حمل و نقل‌های محلی، حمل محصول از مزرعه به شهر، حمل محموله‌های صنعتی کوچک ، حمل کالا در مناطقی که راه آهن و راه‌های آبی وجود ندارد، همچنین رساندن کالای حمل شده با راه آهن و کشتی به انبارها و مراکز مصرف و نظایر آنها، با استفاده از کامیون صورت می‌گیرد.

مزیّت عمدهٔ کامیون، آسان بودن دسترسی به آن است .

حمل و نقل آبی : در کشورها و مناطقی که به دریا یا رودخانه‌های قابل کشتیرانی دسترسی دارند ، کشتی‌های باری، کرجی‌ها و موتور لنج‌ها به حمل و نقل کالاها و مسافران می‌پردازند. سرعت حمل و نقل آبی و نیز استهلاک کشتی و هزینه حمل و نقل در مقایسه با سایر وسایل نقلیه کمتر است.

مزیّت عمدهٔ حمل و نقل آبی، ارزانی آن است. حتی گاهی حمل و نقل آبی رایگان انجام می‌گیرد. مثلاً اگر الوارهای چوب را در نقطه‌ای در آب رودخانه بیندازیم، در نقطه‌ای دیگر از آب رودخانه

برداریم، در واقع حمل الوارها تقریباً رایگان صورت گرفته است.

خطوط لوله : سالیان درازی است که برای حمل گاز طبیعی ، نفت و بنزین از خط لوله استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال یادآور می‌شویم که هم‌اکنون مواد مذابی که مادهٔ اوّلیهٔ الیاف مصنوعی (پلی‌استر) است در اصفهان از کارخانهٔ تولید مواد اوّلیهٔ الیاف مصنوعی به کارخانه پلی‌اکریل توسط خط لوله منتقل می‌شود. همچنین لوله‌های مکنده درکارخانه‌ها ، فروشگاه‌ها ، فرودگاه‌ها و نظایر آنها وسیلهٔ مطمئنی برای حمل کالاهای کوچک هستند.

حمل و نقل هوایی : برای حمل کالاهای لوکس گران‌قیمت، قطعات بسیار ضروری ماشین‌ها (وقتی سرعت تعویض اهمیّت زیادی دارد)، و کالاهای به سرعت فاسد شدنی، حمل و نقل هوایی وسیلهٔ خوبی است. حمل و نقل هوایی گران‌تر از انواع دیگر حمل و نقل است. لیکن راحتی و سرعت حمل و نقل می‌تواند گرانی آن را جبران کند.

تله فریک و نوارهای نقّاله : تله فریک ابزاری است که در نقاط کوهستانی و باتلاق‌ها برای حمل و نقل کالاهایی مانند سنگ معدن و نظایر آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. نوارهای نقّاله نیز برای حمل کالا در زمین‌های مسطح به کار می‌رود.

حمل کنندگان درجهٔ دو

این گروه از حمل کنندگان در مقایسه با گروه حمل‌کنندگان درجه یک، حجم کمتری از حمل و نقل‌ها را، آن هم در موارد خاص، به عهده دارند و عبارت‌اند از :

سازمان‌های پستی : پست برای حمل بسته‌های کوچک ارائه خدمت می‌کند و مزیت عمدهٔ آن تحویل بستهٔ حمل شدنی در منزل یا مکانی است که ارسال کنندهٔ آدرس داده است.

سازمان‌های ارسال سریع کالا : این سازمان‌ها با دایر کردن نمایندگی در شهرهای مختلف کشور، انتقال سریع کالا از شهری به شهر دیگر را برعهده می‌گیرند.

آژانس‌های حمل و نقل هوایی و دریایی : این آژانس‌ها با دایر کردن نمایندگی در شهرهای بزرگ جهان انتقال کالا از کشوری به کشور دیگر را برعهده می‌گیرند.

فعالیت سازمان‌های ارسال سریع کالا و آژانس‌های حمل و نقل هوایی و دریایی ، در واقع مکمّل خدمات پستی و معمولاً محدود به مواردی است که امکان استفاده از خدمات پستی وجود ندارد.

هزینهٔ حمل و نقل

بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی برای رساندن کالاهای تولید شده به جایی که مصرف‌کنندگان به

آن نیاز دارند، هزینه‌هایی را متحمل می‌شوند که «هزینهٔ حمل و نقل» نامیده می‌شود. در میزان هزینه حمل و نقل عوامل زیر مؤثرند؛

(۱) طول مسافتی که کالا باید حمل شود؛

(۲) نوع کالا، بدین معنی که هزینهٔ حمل کالاهای گران‌قیمت، کالاهای فاسد شدنی که به سردخانه نیاز دارند و کالاهایی که حمل سریع آنها مورد نظر است، بیش از سایر کالاها است.

متقابلاً به کالاهایی که بسته بندی امن و مناسب دارند و نیز مواد خام و محصولات کشاورزی هزینهٔ حمل و نقل کمتری تعلّق می‌گیرد.

بارنامه

مدرک اصلی بسیاری از عملیات حمل و نقل « بارنامه » است. در بارنامه اطّلاعاتی درباره نوع و میزان کالای حمل شدنی ، تاریخ قبول محموله (که معمولاً تاریخ صدور بارنامه است)، وسیلهٔ حمل (که مثلاً می‌تواند هواپیما، کشتی یا کامیون باشد)، تاریخ مورد توافق برای تحویل کالا در مقصد، هزینهٔ حمل و نظایر آن درج می‌شود.

بارنامه‌ها دو نوع‌اند : قابل انتقال و غیرقابل انتقال.

بارنامهٔ غیرقابل انتقال به نام هر شخصی که صادر شود، تا لحظهٔ تحویل کالا به نام او باقی می‌ماند و نمی‌توان آن را به شخص دیگری انتقال داد. بارنامهٔ غیرقابل انتقال دو نقش مهم دارد :

رسید معتبری در دست صاحب کالاست و بعد از تحویل کالا پس داده می‌شود.

قراردادی است بین صاحب کالا و بنگاه حمل و نقل برای انتقال کالا از محلّی به محلّ دیگر که وظایف و تعهدات طرفین را روشن می‌کند.

بارنامهٔ قابل انتقال، علاوه بر دو نقش فوق، نقش سومی هم به عنوان یک عامل انتقال مالکیت دارد که، مالکیّت کالای حمل شدنی را از ارسال کننده به دیگری ممکن می‌سازد. بدین معنی که با ظَهْرنویسی[1] می‌توان تمام یا قسمتی از محموله را به دیگری انتقال داد. به طور مثال کشاورزان محصولات خود از قبیل پنبه، گندم، میوه و نظایر آن را برای واسطه‌ها یا سازمان‌هایی که براساس کمیسیون کار می‌کنند، ارسال می‌دارند. واسطه ها و کمیسیونرهای مزبور، به نوبهٔ خود تا محموله در راه است، برای آن مشتری پیدا کرده محموله را با ظَهر نویسی بارنامه به مشتری انتقال می‌دهند و مشتری، محموله را

۱ـ ظهرنویسی یا پشت‌نویسی عبارت است از نوشتن مطلبی بر پشت سندی (مانند برات، چک و بارنامه) به منظور تغییر یا تکمیل اطلاعات مندرج در متن آن.

از بنگاه حمل و نقل تحویل می گیرد.

همچنین در مورد کالاهایی که از راه دریا و به کندی حمل می‌شوند، برای تأمین هزینه‌های در جریان راه می توان از بارنامهٔ قابل انتقال به عنوان وثیقهٔ بانک استفاده کرد.

نقش حمل و نقل در بازرگانی و اقتصاد جامعه

حمل و نقل، خدمتی است که اگر درست صورت گیرد، بازارها را از شکل محدود و پراکندهٔ آنها درآورده، و توسعه می‌دهد و با همدیگر مرتبط می‌سازد. استفاده از استعدادهای طبیعی هر منطقه، تخصصی شدن تولید را امکان‌پذیر می کند و بدین گونه سطح عمومی کیفیّت محصولات را بالا می برد.

تاریخ اقتصادی قرن ۱۹ میلادی شاهد نمونه های زیادی از انتشار ترقی و عمران چه در سطوح ملی چه در سطح جهانی است که بر اثر حمل و نقل تحقق یافته‌اند. مردم با مسافرت‌ها و دیدن مناطق و شیوهٔ زندگی مردمان آن مناطق، افکار جدید و روش‌های نو می‌آموزند. حمل و نقل، تولید کنندگان را به رقابت سوق می‌دهد که نتیجهٔ آن پیشرفت کمیّت و کیفیّت تولید و همچنین دور ماندن از نوسان شدید قیمت‌هاست.

مخابرات و خدمات آن به امور بازرگانی

از زمان‌های قدیم آدمی‌همواره در جست‌وجوی یافتن راهی برای تبادل اطلاعات در محدودهٔ دیده‌ها و شنیده‌های خود بوده است. روش‌هایی مانند روشن کردن آتش، چراغ‌های دریایی، پرچم‌های راهنما و... همه و همه کوشش آدمی‌در جهت تحقق این اندیشه بوده است.

مخابرات شکل پیشرفتهٔ تلاش مذکور است. در واقع می‌توان گفت مخابرات، انتقال انرژی اطلاعات از راه دور و به روش الکتریکی است. ابزارهای مخابراتی هم بر اساس این فکر ایجاد و نام‌گذاری شده‌اند که عبارت‌اند از :

ــ تلفن یعنی صحبت کردن از راه دور

ــ تلگراف یعنی نوشتن از راه دور

ــ تلویزیون یعنی دیدن از راه دور

انتقال اطلاعات توسط خطوط انتقال (مانند سیم‌های هادی) یا بدون دخالت خطوط انتقال و از طریق اتمسفر صورت می گیرد. مانند آنچه که در بی سیم و شبکهٔ رادیویی مشاهده می‌شود. مثلاً فرستندهٔ رادیویی اطلاعات را از طریق اتمسفر منتشرمی کند و گیرنده‌ای که در منطقهٔ تحت پوشش آن قرار دارد،

علامت‌ها و اطلاعات مزبور را دریافت می‌کند.

امکان انتقال اطلاعات از راه دور و به طور مطمئن و سریع، در امور بازرگانی بسیار با اهمیّت و کارساز است. زیرا این امکان را فراهم می‌کند که تصمیمات بر پایهٔ انبوه اطلاعات جدید اتخاذ شوند. تردیدی نیست که عملیات منطبق بر چنین تصمیماتی، قرین موفقیّت خواهد بود.

پست و خدمات آن به امور بازرگانی

پست، به عنوان یک وسیله ارتباطی مهم، پدیده‌ای است اجتماعی که منشأ آثار اقتصادی، بازرگانی و فرهنگی فراوانی است. خدمات پستی بسیار متعدّدند نمونه‌های این خدمات عبارت‌اند از :

ــ رساندن نامه‌ها؛

ــ انجام خدمات مالی و بانکی؛

ــ رساندن محموله‌های پستی؛

ــ جمع آوری حقوق دولتی، عوارض و مالیات؛

ــ آموزش و ترویج بهداشت عمومی.

در سطح بین‌المللی پست آلمان و سپس سوئد از اعتبار فراوانی برخوردارند و بسیاری از خدماتی را که آنها به انجام می‌رسانند، هنوز در بسیاری از کشورهای دیگر ناشناخته یا غیر متداول است. در ایران، نخستین خطّ پست، خطّ تهران، تبریز، جلفا بود که در سال ۱۲۲۵ ایجاد شد و تأسیس اداره پست در ایران در سال ۱۲۹۱ شمسی صورت گرفت.

تلفن، تلکس و فاکس و شبکه‌های کامپیوتری اطلاع‌رسانی سریع‌تر از پست ارائه خدمت می‌کنند. لیکن پست به دلیل ویژگی‌های خود اهمیت و جایگاه خاصّی دارد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از :

ــ ارزان بودن برقراری ارتباط،

ــ مکتوب بودن پیام ارتباطی.

سؤالات

۱ـ ارتباط را تعریف کنید.

۲ـ اهمیت ارتباطات را شرح دهید.

۳ـ انواع شبکه‌های ارتباطی را نام ببرید.

۴ـ مزایای راه آهن را بیان کنید.

۵ ـ مزیّت حمل و نقل آبی را بیان کنید.

۶ـ عوامل مؤثّر در هزینهٔ حمل و نقل را توضیح دهید.

۷ـ بارنامه را تعریف و انواع آن را بیان کنید.

۸ ـ نقش‌های بارنامهٔ غیرقابل انتقال را توضیح دهید.

۹ـ مزیّت بارنامهٔ قابل انتقال را بر بارنامهٔ غیرقابل انتقال بیان کنید.

۱۰ـ نقش حمل و نقل رادر اقتصاد جامعه بیان کنید.

۱۱ـ مخابرات را تعریف کنید و خدمات آن را به امور بازرگانی شرح دهید.

۱۲ـ با ذکر نمونه‌هایی از خدمات پست، نقش پست را در امور بازرگانی بیان کنید.

فصل هفتم

بیمه

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :
ــ مفهوم بیمه را بیان کند.
ــ اصطلاحات بیمه‌گذار، حق بیمه و موضوع بیمه را تعریف کند.
ــ اقسام بیمه‌های بازرگانی را نام ببرد و هر یک از آنها را تعریف کند.
ــ خطرات موجود در فعّالیّت‌های بازرگانی را گروه‌بندی کند.
ــ راه‌های کاهش دادن هر گروه از خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را بیان کند.
ــ وظایف و تعهدات بیمه‌گر و بیمه‌گذار را بیان کند.

مقدّمه

در حالی که ایمنی و احساس امنیّت در زمان حال و آینده یکی از نیازهای اصلی انسان است؛ خطراتی از قبیل حملهٔ حیوانات وحشی، سرمازدگی محصول، قحطی، خشک‌سالی، آتش سوزی، سرقت و... همواره در کمین آدمیان و مایهٔ نگرانی آنان بوده است.

در روزگاران دور، آدمیان می‌کوشیدند تا با تلاش‌های فردی یا خانوادگی، خود را از این خطرات مصون نگه دارند. بعدها اندیشهٔ استمداد از همنوعان برای مبارزه با خطرات ایجاد شد و جوامع با تشکیل ارتش، پلیس، دادگاه‌ها، سازمان آتش‌نشانی و سازمان‌های دیگر ملّی و حتی بین‌المللی درصدد برآمدند که از شدّت این خطرات بکاهند. با وجود این، خطراتی از قبیل از دست دادن درآمد، وقفه افتادن در کسب و کار، فروش نرفتن محصولات ساخته شده، تنزّل قیمت و نظایر آنها ماهیّت متفاوتی دارند که اتخاذ طرح‌های حمایتی را ایجاب می‌کنند، این گونه خطرات و راه‌های مقابله با آنها را درصفحات بعد بیشتر توضیح خواهیم داد.

مفهوم و تعریف بیمه

بیمه قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر، در قبال دریافت حق بیمه، تعهّد می کند که اگر خطر یا خسارتی به موضوع بیمه وارد شد؛ خسارت رسیده را جبران کند یا وجه مشخّصی را به بیمه‌گذار پرداخت کند.

بیمه‌گر، بنگاهی است که جان یا مال کسی را در برابر خطرات و خسارت‌های احتمالی بیمه می کند.
بیمه‌گذار، شخصی است که، به نفع خود یا دیگری ، قرارداد بیمه را امضا می‌کند. به موجب قانون بیمهٔ ایران (ماده ۵)، بیمه‌گذار ممکن است اصیل (مالک اصلی) باشد یا به یکی از عناوین قانونی، نمایندگی صاحب مال یا شخص ذینفع یا مسئولیت حفظ آن را از طرف صاحب مال داشته باشد.

حق بیمه، وجهی است که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد. حق بیمه در انواع مختلف بیمه متفاوت است و به ارزیابی وسعت و شدت خطر احتمالی ارتباط دارد. پرداخت حق بیمه نیز گاهی یک‌جا و گاهی در چند قسط انجام می‌شود.

موضوع بیمه، چیزی است که بیمه می‌شود. به موجب مادّهٔ ۴ قانون بیمه، موضوع بیمه ممکن است مال باشد،اعم از عین مال (مانند اتومبیل، کشتی و کالا) یا منفعت مال (مانند میوهٔ یک باغ یا محصول یک مزرعه) یا حق مالی[۱] یا هر نوع مسئولیّت حقوقی باشد، مشروط بر اینکه بیمه گذار نسبت به بقای آنچه بیمه می‌دهد، ذی‌نفع باشد[۲] . همچنین بیمه ممکن است برای حادثه یا خطری باشد که بیمه‌گذار از وقوع آن متضرر می‌شود (مانند بیماری، نقص عضو و از دست دادن قدرت کار).

انواع مؤسسات بیمه

به طوری که قبلاً توضیح دادیم، نگرانی‌های آدمیان و نیاز آنان به امنیّت، موجب روی‌آوردن آنان به بیمه و در نتیجه تشکیل مؤسسات بیمه شده است. اینک اضافه می‌کنیم که انواع بیمه‌ها و مؤسسات بیمه، معمولاً به دنبال تکرار یک خطر یا به دنبال پدید آمدن یک خطر عظیم و وحشتناک ایجاد شده‌اند.
مثلاً بیمهٔ آتش سوزی برای نخستین بار در سال ۱۶۶۶ بعد از آتش‌سوزی عظیمی که در لندن اتّفاق

۱ــ یک نمونه از حق مالی حقّی است که شخص در شرکتی دارد. نمونهٔ دیگر طلبی است که شخص از دیگران دارد. تفاوت حقّ مالی با حقّ غیرمالی در این است که حقّ مالی ارزش دارد، یعنی با واحد پول قابل ارزیابی است. و حال آنکه حقوق غیرمالی جزء دارایی شخص نبوده به واحد پول قابل ارزیابی نیست. مانند حقّ انتخاب شدن به نمایندگی مجلس شورای اسلامی و حقّ رأی دادن.

۲ــ بیمه‌گذار باید نسبت به مال بیمه شده ذی‌نفع باشد و علاقه نشان دهد زیرا در غیر این‌صورت این نگرانی وجود خواهد داشت که به سبب گرفتن خسارت ایجاد حادثه کند. مثلاً خانهٔ بیمه شده را آتش بزند یا به هنگام آتش‌سوزی آن‌طور که صاحب واقعی خانه دل‌سوزی و از توسعهٔ آتش جلوگیری می کند، تلاش نکند.

افتاد (که ۴ شبانه‌روز ادامه داشت و ۱۳۲۰۰ خانه و ۸۰ کلیسا و دیگر مکان‌ها را به کام خود کشید)، ایجاد شد. به دنبال این حادثهٔ وحشتناک بود که شرکت‌های بیمهٔ آتش سوزی متعدّد از جمله بیمه معروف لویدز لندن تشکیل شد که هنوز هم دایر و فعّال است. بیمه انواع مختلف دارد. مهم‌ترین اقسام بیمه‌های بازرگانی عبارتند از :

بیمهٔ آتش سوزی

بیمهٔ باربری دریایی

بیمهٔباربری زمینی (در خشکی)

بیمهٔ باربری هوایی

بیمهٔ حوادث

بیمهٔ شخص ثالث

بیمهٔ اتکایی

چون عنوان پنج نوع اول از اقسام بیمه‌های بازرگانی به اندازهٔ کافی بر موضوع بیمه دلالت دارند، فقط به توضیح بیمه شخص ثالث و بیمهٔ اتکایی اکتفا می‌شود.

بیمهٔ شخص ثالث

منظور از بیمهٔ شخص ثالث حالتی است که در آن بیمه‌گر تعهد می‌کند که خسارت وارده شده بر دیگران (اشخاص ثالث) را که ناشی از عمل و اقدام غیر عمدی بیمه‌گذار در مورد موضوع بیمه است، جبران کند.

بیمهٔ اتکایی

هرگاه بیمه‌گر، بعد از بستن قرارداد بیمه، به نوبهٔ خود تمام یا قسمتی از خطری را که بیمه کرده است نزد بیمه‌گر دیگری مجدداً بیمه کند؛ بیمهٔ اتکایی پدید می‌آید.

بیمهٔ اتکایی، به سهم خود، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در گسترش فعّالیّت‌های بیمه داشته است. زیرا تقسیم خطرات بین شرکت‌های بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی این امکان و آمادگی را برای بیمه‌گر اصلی فراهم می‌کند که با اطمینان بیشتر کار کند و خطرات بیشتر و متنوع‌تری را زمینهٔ کار و فعّالیّت خود قرار دهد.

بیمه اتکایی انواع گوناگونی به شرح زیر دارد :

بیمهٔ اتکایی اجباری سهمیّه : این نوع بیمه بنا به دستور دولت و به حکم اجبار قانونی پدید می‌آید. به این معنی که مقرّرات خاصی بیمه‌گر را مکلّف می‌سازد که درصد معینی از هر خطری را که به

عهده می‌گیرد به بیمه‌گر اتکایی واگذار کند و به موجب همین مقرّرات، بیمه‌گر اتکایی حق رد آن را ندارد.

بیمهٔ اتکایی اجباری مازاد : بیمهٔ اتکایی اجباری مازاد نیز بنابه دستور دولت و به حکم اجبار قانونی پدید می‌آید. به این معنی که به موجب مقررات خاصّی بیمه‌گر مخاطرات را تا حد معیّنی خود عهده‌دار می‌شود و مازاد آن را به بیمه‌گر اتکایی واگذار می‌کند. این امر از طرفی، وظیفهٔ قانونی بیمه‌گر است و از طرف دیگر، بیمه‌گر اتکایی حقّ ردّ مازاد واگذار شده را ندارد.

بیمه اتکایی اختیاری : اگر قرارداد بیمهٔ اتکایی به میل بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی (و نه به دلیل اجبار قانونی) منعقد شود، بیمهٔ اتکایی اختیاری پدید می‌آید. در این صورت تعهد طرفین بنا به توافق‌هایی خواهد بود که بین آنان ایجاد شده و در قرارداد بیمه اتکایی درج شده است.

بیمه کالا در مقابل خطر

در هر فعالیت بازرگانی سه نوع خطر احتمال رخ دادن دارد :

خطر نوع اول : در معرض خطر و خسارت قرار گرفتن موجودی انبار به علّت آتش‌سوزی، آب‌دیدگی، سرقت و نظایر آنها.

خطر نوع دوم : تنزّل قیمت موجودی انبار در اثر یکی از دلایل زیر :

ــ تنزّل عمومی قیمت‌ها؛

ــ پایین آوردن قیمت از جانب رقبا؛

ــ از مد افتادن، به سبب تغییر سلیقهٔ مصرف کنندگان یا از رده خارج شدن، به سبب تغییر تکنولوژی.

خطر نوع سوم : لاوصول ماندن بخشی از مطالبات

■ **برای کم کردن خطر نوع اوّل سه راه وجود دارد** :

کم کردن موجودی انبار، از راه‌های زیر :

ــ سعی در تحویل دادن فوری کالای خریداری شده به واسطه‌ها و مشتریان؛

ــ به کار بستن شیوه‌های خریدی که موجودی انبار را عملاً در حداقل ممکن نگه دارد؛

ــ نظارت مداوم بر موجودی انبار، به گونه‌ای که از جمع شدن کالاها و مواد از مد افتاده و خارج از رده جلوگیری شود.

به کار بستن روش‌هایی برای جلوگیری از سرقت، ایجاد انبارهای ضدحریق، کنترل حرارت، نور، رطوبت و دیگر مشخصات فیزیکی محیط انبار متناسب با طبیعت کالاهای انبار شده.

بیمه کردن اموال موجود در انبار در برابر خطرات آتش سوزی، سرقت و ...

■ **خطر نوع دوم را می‌توان از راه‌های زیر به حداقل رساند :**

کم کردن موجودی انبار از راه‌هایی که اشاره شد (کم کردن موجودی انبار).

پیش فروش کردن کالا مانند فروش محصول مزرعه قبل از برداشت آن یا فروش موجودی انبار پیش از فرارسیدن فروش آن.

■ **خطر لاوصول ماندن مطالبات را نیز از راه‌های زیر می‌توان کاهش داد :**

طرح‌ریزی یک روش معتدل برای دادن اعتبار و وصول مطالبات؛

بیمه در مقابل وصول نشدن مطالبات و خطرات ناشی از بالا رفتن بیش از حدّ مطالبات سوخت شده.

بنابراین، ملاحظه می‌شود که تمامی خطرات مالی، جز خطر پایین آمدن قیمت‌ها را می‌توان بیمه کرد.

البتّه، یادآوری این نکته ضرورت دارد که احتمال رخ دادن یک حادثهٔ خطرناک برای کارها و فعالیت‌های مختلف، متفاوت است. مثلاً بدون تردید احتمال آتش سوزی و خسارت‌های ناشی از آن برای بنگاهی که کتاب و لوازم‌التحریر تولید می‌کند و یا می‌فروشد، خیلی بیشتر از احتمال آتش‌سوزی و خسارت ناشی از آن برای بنگاهی است که مصنوعات فلزی تولید می‌کند و یا می‌فروشد.

بیمه‌نامه : روش صدور و نکات مندرج در آن

بیمه‌نامه، سندی است کتبی که با تنظیم آن عقد، بیمه اعتبار قانونی پیدا می‌کند. مطابق مادهٔ ۳ قانون بیمه، موارد زیر باید در بیمه‌نامه‌ها به طور صریح قید شود :

تاریخ انعقاد قرارداد؛

اسم بیمه‌گر و بیمه‌گذار؛

موضوع بیمه؛

حادثه یا خطری که عقد بیمه به مناسبت آن به عمل آمده است؛

ابتدا و انتهای قرارداد بیمه؛

حق بیمه؛

میزان تعهّد بیمه‌گر در صورت وقوع حادثه.

بیمه‌نامه اصولاً به نام شخص یا اشخاص معیّنی نوشته می‌شود لیکن قانون اجازه داده است که

بیمه‌نامهٔ حمل و نقل به نام حامل نیز تنظیم شود.

به موجب قانون ثبت شرکت‌ها، (مصوّب ۱۳۱۰ شمسی) شرکت‌های بیمه (اعم از ایرانی یا خارجی) مکلّف‌اند کلیّهٔ قراردادهای بیمه را به زبان فارسی (یا با ترجمه به زبان فارسی) تنظیم کنند. فقط بیمه‌نامه‌های دریایی از شمول این حکم خارج‌اند زیرا بیمه‌نامه‌های دریایی در ایران صادر و در خارج از ایران پرداخت می‌شوند.

وظایف و تعهدات بیمه‌گر

بنا بر قوانین موجود، در کشور ما، بیمه‌گر دارای وظایف و تعهدات زیر است:

تأمین اعتبار کافی برای جبران خسارت‌های احتمالی. این تعهد در برابر حق بیمهٔ دریافتی به‌وجود می‌آید.

پرداخت سرمایه یا غرامت پیش‌بینی شده در قرارداد بیمه.

اگر بیمه‌گذار به وظایف خود عمل کند و وقوع حادثه را اعلام دارد، لیکن بیمه‌گر به اقدامات لازم نپردازد و به وظایف و تعهدات خود عمل نکند، مسئولیّت حقوقی خواهد داشت.

وظایف و تعهدات بیمه‌گذار

بنا بر قوانین موجود در کشور بیمه‌گذار دارای وظایف و تعهدات زیر است:

اظهار مشخّصات خطر و تغییرات حاصل در آن : به منظور اقدام به این وظیفه، بیمه‌گذار در هنگام انعقاد قرارداد بیمه، پرسش‌نامه‌ای تحت عنوان «برگ پیشنهاد بیمه» را پرمی‌کند. او مکلّف است به تمامی سؤالات مندرج در این برگ، پاسخ صحیح بدهد.

به موجب مواد ۱۲ و ۱۳ قانون بیمه، هرگاه بیمه‌گذار عمداً از اظهار مطالبی خودداری یا عملاً مطالب کاذبی اظهار کند و مطالب اظهار نشده یا اظهارات کاذب طوری باشد که موضوع خطر را تغییر دهد یا از اهمیّت آن بکاهد، عقد بیمه باطل خواهد شد؛ حتّی اگر مراتب مزبور تأثیری در وقوع حادثه نداشته باشد. در این صورت نه تنها وجوهی که بیمه‌گذار پرداخته قابل استرداد نیست، بلکه بیمه‌گر حق دارد اقساط بیمه را که تا آن تاریخ عقب افتاده است، از بیمه‌گذار مطالبه کند. ولی اگر اظهارنکردن مطالب لازم یا اظهارات خلاف واقع از روی عمد نباشد، عقد بیمه باطل نمی‌شود و پس از تنظیم واقعی برگ پیشنهاد بیمه، بیمه‌نامهٔ حقیقی صادر خواهد شد و به امضای طرفین قرارداد خواهد رسید.

پرداخت حق بیمه در سررسید مقرر : بیمه‌گذار موظّف است اوّلین قسط حق بیمه را، بدون آنکه از طرف بیمه‌گر مطالبه شده باشد، بلافاصله بپردازد. ولی سایر اقساط بیمه با مطالبهٔ بیمه‌گر پرداخت می‌شود. در صورتی که بیمه‌گذار در سررسید مقرّر اقساط خود را نپردازد بیمه‌گر می‌تواند طیّ نامه‌ای

مراتب را به او اخطار کند و مهلتی (مثلاً ۲۰ روز) از تاریخ ارسال اخطاریه برای پرداخت حق بیمه تعیین کند. چنانچه بیمه‌گذار ظرف مدّت تعیین شده حق بیمه خود را نپردازد، تأمین خسارت بیمه‌گر از ظهر روز بعد از انقضای مهلت به حالت تعلیق درمی‌آید. اثر این تعلیق آن است که بیمه‌گذار، بدون آنکه از پرداخت حق بیمه معاف باشد از دریافت خسارت واقع در زمان تعلیق، محروم می‌شود.

انجام مراقبت کافی از موضوع بیمه : طبق مادهٔ ۱۶ قانون بیمه ایران، هرگاه بیمه‌گذار در نتیجهٔ عمل خود خطری را، که به مناسبت آن بیمه منعقد شده است، تشدید کند یا یکی از کیفیّات یا وضعیّت موضوع بیمه را طوری تغییر دهد که اگر وضعیّت مزبور قبل از قرار داد موجود بود، بیمه‌گر حاضر به انعقاد قرارداد یا شرایط مذکور در قرارداد نمی‌شد، باید بیمه‌گر را بلافاصله از آن مطلّع کند ولی اگر تشدید خطر یا تغییر وضعّیت موضوع بیمه درنتیجهٔ عمل بیمه‌گذار نباشد، مشارٌالیه باید مراتب را در ظرف مدّت ده روز از تاریخ اطّلاع خود به بیمه‌گر اعلام کند.

در هر دو مورد، که در بالا بیان شد، بیمه‌گر حق دارد اضافه حقّ بیمه را معین و به بیمه‌گذار پیشنهاد کند و در صورتی که بیمه‌گذار حاضر به پرداخت آن نشود، قرارداد بیمه فسخ خواهد شد. اگر تشدید خطر در نتیجهٔ عمل خود بیمه‌گذار باشد، بیمه‌گر حق دارد خسارت وارد شده را نیز، از طریق دادگاه‌های عمومی، از او مطالبه کند. لیکن در صورتی که بیمه‌گر پس از اطّلاع از تشدید خطر، به گونه‌ای به قرارداد رضایت داده باشد، مثل آنکه اقساطی از حق بیمه را، پس از اطّلاع از تشدید خطر، از بیمه‌گذار پذیرفته یا خسارت را بعد از وقوع حادثه به بیمه‌گذار پرداخته باشد، دیگر نمی‌تواند به مراتب مذکور استناد کند و پذیرفتن حق بیمه یا پرداخت خسارت مزبور دلیل بر رضایت بیمه‌گر به بقای قرارداد خواهد بود.

اعلام وقوع حادثه : در صورت وقوع حادثه و خطری که موضوع بیمه است، بیمه‌گذار مکلّف است آنچه را که اتفاق افتاده در اسرع وقت به اطلاع بیمه‌گر برساند تا بیمه‌گر بتواند اقدامات و تحقیقات لازم را در مورد علّت وقوع حادثه به عمل آورد.

معمولاً، اعلام وقوع حادثه طی نامهٔ سفارشی یا تلگراف به عنوان ادارهٔ مرکزی یا شعبه یا نمایندگی مذکور در قرارداد، صورت می‌گیرد.

یادآوری این نکته ضرورت دارد که باید تمامی مطالبی که بیمه‌گذار پیرامون وقوع حادثه اظهار کرده است صحیح باشد و در غیر این صورت، بیمه گذار از دریافت غرامت محروم خواهد شد.

سؤالات

۱ــ علت گرایش آدمی به بیمه را بیان کنید.

۲ــ تفاوت بیمه‌های امروزی را با بیمه به شکل‌های گذشته توضیح دهید.

۳ــ بیمه را تعریف کنید.

۴ــ هر یک از اصطلاحات زیر را تعریف کنید :

بیمه‌گر، بیمه‌گذار، حقّ بیمه، موضوع بیمه

۵ ــ حق مالی و حق غیر مالی را، با ذکر یک مثال در هر مورد، تعریف کنید.

۶ــ اقسام بیمه‌های بازرگانی را نام ببرید.

۷ــ بیمهٔ شخص ثالث را تعریف کنید.

۸ ــ بیمهٔ اتکایی را تعریف و انواع آن را بیان کنید.

۹ ــ فواید بیمه اتکایی چیست؟

۱۰ــ انواع خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را نام ببرید و راه‌های کاهش هر گروه از خطرات مزبور را بیان کنید.

۱۱ــ وظایف و تعهدات بیمه‌گر را بیان کنید.

۱۲ــ وظایف و تعهدات بیمه‌گذار را شرح دهید.

فصل هشتم

بازاریابی

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ــ مفهوم بازاریابی را بیان کند.

ــ ویژگی‌های یک بازاریاب خوب را شرح دهد.

ــ انواع مؤسسات بازاریابی را تعریف کند.

ــ انواع قصد خرید را نام ببرد.

ــ راه‌های بهره‌برداری از قصدهای خریداران را بیان کند.

ــ تبلیغات بازرگانی را تعریف کند.

ــ نکاتی را که باید در تبلیغات بازرگانی رعایت شود بیان کند.

ــ نظر موافقان و مخالفان تبلیغات را شرح دهد.

ــ برنامهٔ تبلیغ و مضمون آن را تعریف و معلوم کند که در برنامهٔ تبلیغ :

چه باید گفت؟

چه قدر باید گفت؟

چگونه باید گفت؟

ــ نکاتی را که در مورد حضور مدیران در بازار باید مورد توجه قرار گیرد، بیان کند.

مفهوم بازاریابی

در گذشته، تولید با روش‌های ساده و ابتدایی صورت می‌گرفت. درنتیجه عملیات تولیدی کند و دشوار اجرا می‌شد. در آن زمان مسئلهٔ مهم، غلبه بر دشواری‌های تولید بود. از سوی دیگر تولیدکننده و مصرف‌کننده فاصلهٔ چندانی با یکدیگر نداشتند. در چنین شرایطی بازاریابی یا اصولاً مطرح نمی‌شد و یا اگر مطرح می‌شد، اهمّیّت چندانی نداشت.

به‌تدریج روش‌های تولید پیشرفت کرد و همزمان با آن بین تولید کننده و مصرف کننده فاصله ایجاد شد. هرچه روش‌های تولید بیشتر پیشرفت می کرد، فاصلهٔ بین تولید کننده و مصرف کننده نیز بیشتر می شد. این امر سبب پیشرفت تکنولوژی توزیع و موجب گسترش فعالیت‌ها و اهمّیّت اقتصادی ــ اجتماعی بازاریابی شد.

از اواسط قرن بیستم، کشورهای پیشرفتهٔ صنعتی به مرحلهٔ «تولید انبوه» رسیدند و در بازارهای جهانی، عرضه به‌طور بی‌سابقه‌ای برتقاضا فزونی گرفت. در این مرحله، تولید نه برای مصرف شخصی که برای مصرف دیگران صورت می گیرد و در نتیجه جریان کالاها و خدمات، از مراکز تولید به مراکز مصرف اهمّیّت روزافزونی می‌یابد و در پی آن بازاریابی نیز دستخوش تحول اساسی می‌شود و از اهمیت خاصی برخوردار می گردد.

امروزه، ورود به بازارهای خارجی برای تولیدکنندگان و فروشندگان از گذشته آسان‌تر لیکن رقابت در داخل این بازار از گذشته بسیار دشوارتر است.

عملیات بازاریابی

وقتی از بازاریابی بحث می کنیم، معمولاً یافتن راه‌هایی برای فروش کالاها و خدمات تولیدشده، ذهن‌ها را به‌خود مشغول می کند. لیکن اگر مراحل قبل از فروش، مانند خرید کالا یا خرید موادّ اوّلیه، انبارکردن، جورکردن و قیمت‌گذاری به درستی پیموده نشده باشد، در موفقیّت فروش و دستیابی به سود مورد انتظار باید تردید کرد.

بنابراین، به حق باید خرید را نیمهٔ فراموش‌شدهٔ فعالیت‌های (معادله) فروش بدانیم. حمل و نقل، انبارکردن، درجه‌بندی کردن و قیمت گذاری، فعالیت‌هایی هستند که خرید و فروش را به یکدیگر متّصل می‌سازند.

پس می‌توان گفت: مجموعه عملیّاتی که با خرید، حمل و نقل، انبارکردن، درجه‌بندی کردن، قیمت‌گذاری، تبلیغ و فروش کالاها و خدمات سروکار دارند، «عملیات بازاریابی» به‌شمار می‌روند. به‌طورکلی، بازاریابی عبارت است از شناخت نظام بازار و واکنش مناسب نسبت به آن، به منظور ایجاد روابط بازرگانی مطلوب.

هنر فروشنده در این است که محصول خود را بشناسد، از وضعیت صنعت و رقابت مربوط به آن محصول آگاه باشد و به‌جای مشتریان، اطلاعات مورد نیاز آنها را از منابع مختلف جمع‌آوری و تمامی این اطلاعات را صادقانه در اختیار آنها بگذارد.

شناخت محصول و اعتقاد به آن در پیشبرد فروش بسیار اهمّیت دارد. به‌عنوان مثال اگر فروشندهٔ یک ابزار موسیقی، طرز کار با آن ابزار را بداند و در صورت لزوم بتواند با آن آهنگی دل‌نشین بنوازد، تردیدی نیست که در افزایش فروش بسیار موفق‌تر خواهد بود.

هنر خریدار نیز این است که سخنان فروشنده را بشنود، وعده‌های او را یادداشت کند (یا به‌خاطر بسپارد) و سرانجام این وعده‌ها را تنظیم کند و در قالب «موافقت‌نامهٔ معامله» به تأیید و امضای فروشنده برساند.

تحول بازاریابی

تا پیش از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل وجود تقاضای گسترده در بازارهای جهانی، گشتن و یافتن مشتری چندان ضرورت نداشت و بازاریابی یک نظام «محصول‌گرا» بود.

از سال ۱۹۶۰ به بعد، به‌تدریج تولید بیشتر شد و عرضه بر تقاضا فزونی یافت. در نتیجه، گشتن و یافتن مشتری، مهم و ضروری شد و بازاریابی به یک نظام «مشتری‌گرا» تبدیل گردید. در این نظام، مشتری در کانون توجّه قرار می‌گیرد و هر کالا و خدمتی بر اساس میل و نیاز او تولید می‌شود[۱].

از نخستین سال‌های دهۀ ۱۹۹۰ بازاریابی به صورت یک نظام «راهبردی[۲]» درآمد. در این نظام، علاوه بر مشتری به عوامل محیطی هم توجه می‌شود. به عنوان مثال اگر مشتری به همراه همسر و فرزندان خود به فروشگاه مراجعه کند. فروشگاه می‌کوشد علاوه بر راضی کردن مشتری به همراهان او نیز سرویس‌های مناسب ارائه کند. حتی می‌کوشد به وسایل گوناگون موجبات آسایش عابرانی را فراهم کند که از کنار فروشگاه می‌گذرند.

امروزه بازاریاب‌ها علاوه بر مشتریان قبلی به نو مشتریان هم توجه دارند. نو مشتریان کسانی هستند که تا به حال از شرکت آنان خرید نکرده‌اند، ولی در آینده می‌توان آنها را جذب کرد. مثلاً نوجوانان زیر

۱ــ جالب است بدانیم که گاندی «رهبر فقید هند» در سال‌هایی که عرضه کمتر از تقاضا بود و مشتری از اجر و قرب امروز برخوردار نبود، فضای رقابتی آینده را پیش‌بینی و به بنگاه‌ها توصیه کرده است:

ــ مشتری مهم‌ترین عضو در محدودهٔ کار ماست؛

ــ او مزاحم ما نیست، او هدف کار ماست؛

ــ ما با اجرای کار برای او، لطفی در حق او نمی‌کنیم بلکه اوست که با فراهم آوردن این فرصت به ما لطف می‌کند؛

ــ او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته‌ایم؛

ــ او یک بیگانه در کار نیست، او بخشی از آن است.

۲ــ Strategic

۱۶ سال پس از دریافت گواهی‌نامه نسبت به خرید اتومبیل اقدام خواهند کرد. بنابراین، مشتریان یاد شده برای صنعت اتومبیل «نو مشتری» به حساب می‌آیند.

ویژگی‌های یک بازاریاب خوب

یک بازاریاب برای آنکه عملیات بازاریابی را با موفقیّت و به‌خوبی انجام دهد، باید ویژگی‌هایی داشته باشد از جمله :

به‌عنوان خریدار به موقع از اهرم‌های قدرتی که دارد استفاده کند. پاره‌ای از این اهرم‌ها عبارت‌انداز : پول، زمان و شرایط پرداخت، حجم خرید و مراجعه به فروشندگان دیگر (درصورتی که کالاها، خدمات و دیگر مشخصات کار یک فروشنده، راضی کننده نباشد).

به‌عنوان فروشنده به کالایی که می‌فروشد اعتقاد داشته باشد و بداند که گاهی مشتری چیزی غیر از آنچه که می‌گوید، می‌خواهد. مثلاً ممکن است مشتری روی قیمت محصول چانه بزند امّا این رفتار نه به دلیل کمبود توانایی پرداخت او، بلکه ناشی از عدم رضایت او از نوع و کیفیت محصول باشد. در این موارد درک و دریافت نظر و خواستهٔ واقعی مشتریان و رفتار متناسب با آنان اصلی‌ترین وظیفهٔ فروشنده است.

فروشنده باید خواسته‌های مشتری را در نظر بگیرد، به جای مشتری فکر نکند، بلکه با مشتری فکر کند و به عنوان مشاوری امین باید راهنمای او باشد و خدمات حمایتی خوبی را به او عرضه کند.

بازاریاب هم به عنوان خریدار و هم به‌عنوان فروشنده باید به ویژگی‌های زیر آراسته باشد :

ــ اعتماد به‌نفس و باورداشتن توانایی‌های خود؛

ــ وقت‌شناسی؛

ــ تموّج شخصیت و خوش برخورد بودن.

مؤسسات بازاریابی و انواع آنها

مؤسسه‌ای را که سرمایه‌گذاری و فعّالیّت عمده آن صرف توزیع و انتقال کالاها یا خدمات می‌شود، مؤسسهٔ بازاریابی می‌نامند. سه گروه اصلی مؤسسات بازاریابی عبارت‌اند از عمده‌فروشان، آژانس‌های واسطه و خرده‌فروشان.

یادآوری می‌شود که مؤسسات تسهیل‌کنندهٔ امور بازاریابی (مانند بانک‌ها و مؤسسات بیمه) نیز به‌طور غیرمستقیم در عملیات بازاریابی مشارکت دارند.

عمده‌فروشی

عمده‌فروشی به فعّالیت‌هایی گفته می‌شود که کالا را از تولیدکننده به افراد یا یکی از مؤسسات زیر منتقل کند :

خرده‌فروشان؛

واسطه‌های دیگر؛

کارخانه یا بنگاه‌هایی که کالا را برای مصرف واسطه‌ای[1] خریداری می‌کنند.

مقدار فروش، شاخص اصلی «فروش عمده» نیست. یعنی اگر رقم یا مقدار فروش، رقم یا مقدار درشتی باشد، این امر الزاماً به آن معنی نیست که عمل عمده‌فروشی صورت گرفته است. به‌عکس، اگر رقم یا مقدار فروش، رقم یا مقدار درشتی نباشد، نمی‌توان ادّعا کرد که الزاماً فعّالیت مزبور غیر از عمده‌فروشی است.

خدمات اقتصادی عمده‌فروشان عبارت‌است از :

ــ ایجاد فایدهٔ مکانی؛

عمده‌فروشان با جابه‌جاکردن کالا، معمولاً در یک منطقهٔ جغرافیایی وسیع، فایده مکانی چشمگیری پدید می‌آورند.

ــ ایجاد فایدهٔ زمانی؛

عمده‌فروشان با نگه‌داری کالا در انبار، معمولاً به مدت طولانی، فایدهٔ زمانی قابل توجهی پدید می‌آورند.

ــ ایجاد فایدهٔ تملّک.

عمده‌فروشان با انتقال مالکیت کالا از تولیدکنندگان به افراد یا سازمان‌هایی که نام بردیم، فایده تملّک را پدید می‌آورند.

آژانس‌های واسطه

آژانس‌های واسطه، معمولاً مذاکرات مربوط به خرید و فروش را به عهده دارند. در بعضی موارد ممکن است مالکیت موقّت کالارا هم به عهده بگیرند. در قانون تجارت ایران، سه نوع آژانس واسطه ذکر و تعریف شده است : دلال، عامل و حق‌العمل کار.

---

[1] ــ منظور از مصرف واسطه‌ای، چنان که قبلاً توضیح داده‌ایم، آن است که کالا را به قصد فروش مجدّد (به همان صورت یا پس از تغییر شکل) خریداری کرده باشند.

خرده‌فروشی

خرده‌فروشی به فعّالیّت‌هایی گفته می‌شود که کالاها و خدمات را در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی می‌گذارد. بنابراین، می‌توان گفت: خرده‌فروشی آخرین حلقهٔ زنجیر توزیعی است که تولیدکننده را به مصرف کننده می‌پیوندد.

خدمات اقتصادی خرده‌فروشان عبارت‌اند از: ایجاد فایدهٔ زمانی، مکانی و تملّک؛ همچنین قیمت‌گذاری کالاها و دادن اعتبار به مصرف‌کنندگان نهایی.

انواع خرده‌فروشی عبارت‌اند از:

مغازه‌های کوچک: مغازه‌های کوچک، معمولاً به‌طور مستقل و با سرمایهٔ اندک، به‌وسیلهٔ یک نفر و گاهی با مشارکت چند نفر به‌وجود می‌آیند و متداول‌ترین نوع خرده‌فروشی‌اند.

فروشگاه‌های بزرگ[1]: یک فروشگاه بزرگ، فروشگاهی است که در آن انواع کالاها برای تمامی گروه‌های مصرف‌کننده در یک محل گردآوری می‌شود و در معرض فروش قرار می‌گیرد. در این فروشگاه خواربار، پوشاک، لوازم‌التحریر، وسایل منزل، فرش و مبل و... در بخش‌های مختلف عرضه می‌شود تا خریدار بتواند بدون نیاز و مراجعه به فروشگاه‌های مختلف و بدون صرف وقت زیاد، انواع کالاهای مورد نیاز خود را خریداری کند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای[2]: فروشگاه‌های زنجیره‌ای گروهی از خرده‌فروشان هستند که به یک سازمان مرکزی تعلق دارند و با هدایت این سازمان مرکزی به فروش کالاها و خدمات مشابه اشتغال دارند. خرید یک‌جا و برخورداری از تخفیف مقداری[3]، کارآیی اداری و برگشت سریع سرمایه از طریق فروش زیاد، عواملی هستند که امکان فروش به قیمت پایین‌تر و در نتیجه توان رقابت بالاتر را برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم می‌کنند.

شرکت‌های تعاونی مصرف: این شرکت‌ها، برای برطرف‌کردن نیازهای مصرفی گروهی از افراد با مشارکت و سرمایه‌گذاری خود آنان تشکیل می‌شود.

فروشگاه‌های سفارش گیرنده با پست: این فروشگاه‌ها از مشتریان خود می‌خواهند که روی کاتالوگ‌ها یا آگهی‌هایی که در نشریات می‌دهند، کالای مورد نظر خود را انتخاب و بهای آن را به حساب

۱ــ Department Stores

۲ــ Chain Stores

۳ــ تخفیف‌ها انواع گوناگون دارند. یک نوع از آنها تخفیف مقداری است که به خریداران عمده داده می‌شود. مثل آن که بگویند خریدهای با مبلغ بیش از صدهزار تومان مشمول پنج درصد تخفیف است.

بانکی فروشگاه واریز و با ارسال فیش بانکی آن به آدرس فروشگاه، کالای مورد نظر خود را درخواست کنند. آن‌گاه فروشگاه پس از دریافت تقاضا و فیش بانکی مربوط، کالای مورد تقاضا را به آدرس مشتری پست می‌کند. فروش بسیاری از روزنامه‌ها و مجلّات در کشورها از این طریق صورت می‌گیرد.

ماشین‌های فروش : برخی از کالاها از قبیل شیرینی، شکلات، نوشابه، صابون، کتاب، روزنامه و... را توسط ماشین‌هایی که در محل‌های مخصوصی تعبیه شده‌اند، می‌توان در معرض فروش گذاشت. پر و خالی کردن این ماشین‌ها توسط یک سرویس مخصوص صورت می‌گیرد. عرضهٔ شبانه‌روزی کالاها حسن عمدهٔ ماشین‌های فروش است.

کاربرد دانش‌های دیگر در بررسی‌های بازاریابی

بازاریابی، از دیدگاه نظری، از اقتصاد سرچشمه می‌گیرد. به‌خصوص قیمت‌گذاری کالاها و خدمات، امور مالی و اعتباری که از فعالیت‌های انکارناپذیر بازاریابی است، ریشه‌های عمیقی در دانش اقتصاد دارد.

جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در شناسایی نیازها و خواسته‌ها، عادات و میل خرید گروه‌های مصرف‌کنندگان به یاری بازاریاب می‌آیند و او را از کمک‌های ارزنده‌ای برخوردار می‌کنند.

علم حقوق و مدیریت، چهارچوب‌های مجاز معاملات بازرگانی و امکانات اجرایی را برای بازاریاب مشخص می‌کنند و فعالیت‌های او را در جهت معیّن، هدایت و وسایل نظارت و کنترل را فراهم می‌کنند.

«آمار» و «ریاضیات» در برنامه‌ریزی‌ها و هدایت عملیات، الگوهای منطقی قابل اعتماد در دسترس بازاریاب قرار می‌دهند و بر توانایی‌های او در امر تجزیه و تحلیل بازار می‌افزایند.

اگر بخواهیم از طولانی شدن گفتار بپرهیزیم، باید به اختصار بگوییم که بازاریابی از یافته‌های تقریباً تمامی دانش‌ها بهره‌برداری می‌کند تا راه را بر اجرای کامل‌تر و بهتر وظایف دشواری که دارد، هموار سازد. به‌عنوان مثال دو نمونه از این موارد را توضیح می‌دهیم :

کاربرد اقتصاد و جغرافیای اقتصادی در بررسی‌های بازاریابی : آگاهی از میل مصرف‌کنندگان و انتخاب کالا توسط آنان و عوامل مؤثر در میل و انتخاب مصرف‌کنندگان اوّلین اقدام لازم در امر بازاریابی است. دو عامل اساسی در این زمینه عبارت‌اند از : «ترکیب جمعیت» و «درآمد مصرف‌کنندگان».

کاربرد جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در بررسی‌های بازاریابی : در ورای هر رفتار، همچنین

هر خریدی که انجام می‌دهیم، ترکیب پیچیده‌ای از عوامل گوناگون جامعه‌شناختی و روان‌شناختی وجود دارد. لیکن تردیدی وجود ندارد که برنامه‌ریزی (برای فعّالیت‌های بازاریابی خرید، تولید، تبلیغ و فروش)، بدون توجّه به تمامی این عوامل، ناقص و حتی ناممکن خواهد بود.

قصد خرید در مصرف‌کنندگان

تصویری که مصرف‌کنندگان، به‌هنگام خرید کالاها، در ذهن خود دارند، در قصد خرید آنان و در کار خرده‌فروشی و در نتیجه در خط مشی بازاریابی تولیدکنندگان نفوذ عمیقی دارد.

چهار نوع قصد خرید مشخص در مصرف‌کنندگان وجود دارد:

قصد خریدآنی: مقدار قابل ملاحظه‌ای از خرید کالاهای مصرفی کم‌بها، بدون طرح و نقشه قبلی و فقط با تصمیم آنی صورت می‌گیرد. تزیین مناسب ویترین، اظهارات دل‌نشین فروشنده دربارهٔ ویژگی‌های کالا، برخورد صحیح او با مشتری، محیط آرامش‌بخش فروشگاه و تسهیلاتی مانند محل پارک اتومبیل، حمل کالا و نظایر آن در ایجاد قصد خرید آنی بسیار مؤثرند.

قصد خرید در موقعیت‌های مناسب: پاره‌ای از خریدها با طرح و نقشه قبلی و حتّی با بودجهٔ از قبل تعیین‌شده، صورت می‌گیرند. مثلاً کارمندان، بسیاری از خریدهای خود را در اوایل ماه انجام می‌دهند یا خانوارها اثاث منزل را معمولاً نزدیک عید خریداری می‌کنند.

تسهیلات خرید، راحتی حمل‌و نقل، نزدیک بودن فروشگاه و توزیع کالا در سطح وسیع، به فروشندگان امکان می‌دهند که از این قصد خرید در پیشبرد فروش خود بهره‌برداری کنند.

قصد خرید هنگام حضور در فروشگاه: خرید کالاهای مد روز و نیز کالاهای بادوام و گران‌قیمت که بر اساس مقایسه صورت می‌گیرد، از جانب خانوارها به زمان حضور در فروشگاه موکول می‌شود.

جور بودن جنس، مطابقت کالا با مد روز، برخورد مناسب فروشنده و درنظرگرفتن تخفیف، بهره‌برداری از این قصد خرید را برای فروشندگان امکان‌پذیر می‌سازد.

قصد خرید برای کالاهای اختصاصی: مردم برای بعضی از کالاها برتری خاصّی قائل‌اند، مثلاً قالی ایران از حسن شهرت برخوردار است. این حسن شهرت خواه به دلیل ویژگی حقیقی کالا باشد یا به دلیل تصوّرات خریداران، زمینه را برای پیشبرد فروش این قبیل کالاهای خاص فراهم می‌کند.

استاندارد کردن کالا، حفظ مرغوبیت، انجام خدمات بعد از فروش و تبلیغ، عواملی هستند که به اختصاصی شدن یک کالا و در نتیجه پیشبرد فروش آن کمک می‌کنند.

تبلیغات بازرگانی

تبلیغ بازرگانی عبارت است از به‌کار بستن اقداماتی به‌منظور جلب توجه افراد به ویژگی‌های خوب یک محصول و ایجاد تقاضای هرچه بیشتر برای آن.

متأسفانه، به سبب سوء استفاده‌هایی که گاه به‌عمل می‌آید و ویژگی‌های غیرواقعی که در تبلیغات بازرگانی برای کالای مورد تبلیغ ذکر می‌کنند، تبلیغ بازرگانی در اذهان عامّهٔ مردم تردیدهایی را پدید آورده است.

هدف تبلیغ بازرگانی، شناساندن محصول و تولیدکنندهٔ آن به گروه‌های مصرف‌کننده و ایجاد انگیزه برای «فروش انبوه[1]» است. برای این منظور تبلیغ باید جنبهٔ آموزشی داشته باشد و در پیام تبلیغاتی مزایای یک محصول و دلایل برتری آن به‌طور روشن و حقیقی به اطلاع همگان برسد.

نظرات موافق و مخالف با تبلیغات بازرگانی

چون تبلیغات بازرگانی یک فعّالیّت معمولاً پرخرج است، باید مشخص شود تا کجا و تا چه اندازه به‌جا و موجّه است. برای این منظور بیان نظرات موافق و مخالف با تبلیغات، می‌تواند راهنما و راه‌گشا باشد.

نظرات موافق: کسانی که نسبت به تبلیغات بازرگانی نظر مساعد دارند؛ در توجیه نظر خود ملاحظات زیر را مطرح می‌کنند:

ــ آشناکردن مشتری با نوع و ویژگی‌های کالاهای آماده به فروش، بخشی از وظایف فروشنده است. زیرا اگر این وظیفه به‌خوبی اجرا نشود، مشتری برای انتخاب و خرید کالا وقت زیادی تلف خواهد کرد.

مثلاً، اگر بنگاه‌های چاپ و نشر کتاب به طریقی نام و مشخّصات کتاب‌های جدید خود را به آگاهی افراد علاقه‌مند برسانند آنان با زحمت کمتر و بدون تلف‌کردن وقت زیاد به خرید کتاب‌های مورد علاقهٔ خود موفّق خواهند شد.

ــ تبلیغات و شناساندن ویژگی‌ها و طرز استعمال کالاها به مصرف‌کنندگان موجب افزایش فروش خواهد شد و زمینه را برای افزایش تولید آماده خواهد کرد. تولید بیشتر بسیاری از کالاها هزینهٔ متوسط تولید و در نتیجه قیمت تمام‌شدهٔ کالای تولیدشده را پایین می‌آورد و راه را بر رفاه مردم جامعه هموار خواهد کرد.

ــ تبلیغات برای کالا و خدمت مورد تبلیغ، بازار ثابت و دائمی به‌وجود می‌آورد و بی‌ثباتی در

۱ــ Mass selling

تولید را، که از نظر اقتصادی و اجتماعی زیان‌آور است، برطرف می‌سازد.

ـ اقدام به تبلیغ، کیفیت کالا را تضمین می‌کند. زیرا بعید به نظر می‌رسد که بنگاهی مبلغ هنگفتی صرف تبلیغ کند و با عرضهٔ کالاها و خدماتی با کیفیت پایین، همهٔ معروفیت و حسن شهرتی را که از راه تبلیغ به‌دست می‌آورد، ضایع کند.

ـ تبلیغ، بر مقدار مصرف کالاها و خدمات می‌افزاید و از این راه مردم را به کار و کوشش و کسب درآمد بیشتر وامی‌دارد. در نتیجه سطح زندگی[1] مردم بالا می‌رود. یکی از دلایل فقر و محرومیّت بسیاری از جوامع آن‌است که مردم آنها نیازمندی‌های کمتری دارند و در نتیجه کمتر می‌کوشند و از منابع طبیعی و خدادادی که در اختیار دارند، کمتر بهره‌برداری می‌کنند. تبلیغات با فعّال‌کردن نیازهای آشکار و پنهان افراد جامعه، این مشکل را برطرف می‌سازد. شاید بتوان گفت که این امر بزرگ‌ترین حُسن تبلیغات است.

ـ تبلیغات، بنگاه تبلیغ‌کننده را به همگون، استاندارد و طبقه‌بندی‌کردن کالای مورد تبلیغ وادار می‌کند و خرید آسان و مطمئن را برای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر می‌سازد.

نظرات مخالف : عامّهٔ مردم، حتی بعضی از دانشمندان اقتصاد، معتقدند که تبلیغات بی‌فایده است و نقشی در تولید ندارد و تنها اثر آن ازدیاد فروش یک کالا به زیان کالا یا کالاهای دیگر است.

ـ گروهی بر این باورند که تبلیغات، مردم را بی‌منطق و بی‌نیاز از اندیشیدن و تعقل بار می‌آورد، زیرا نام و نشان کالای مورد تبلیغ را در ذهن آنها جا می‌دهد. در نتیجه مصرف‌کننده به هنگام خرید، بی‌آنکه زحمت اندیشیدن را بر خود هموار سازد، نام و نشان کالای تبلیغ شده را به زبان آورد و آن کالا را انتخاب کند.

ـ هرگاه تبلیغ‌کننده، براثر تکرار و فراگیر شدن پیام تبلیغ، بتواند در تمامی مردم جامعه یا بخش عظیمی از آنان نفوذ کند و کالای مورد تبلیغ خود را بر ذهن و زبان آنان تحمیل کند، حالت انحصارگر می‌یابد و مردم جامعه را از مزایای رقابت محروم خواهد کرد و با خیال راحت به سود بادآورده و غیرعادی خواهد رسید. این سود بادآورده و غیرعادی درواقع چیزی است که مردم جامعه ناگزیر خواهند بود هزینهٔ سنگین آن را تحمّل کنند.

ـ هزینهٔ تبلیغ، ناگزیر به‌عنوان یکی از اقلام هزینه، قیمت تمام‌شدهٔ کالا یا خدمت مورد تبلیغ را افزایش خواهد داد.

---

۱ ـ «سطح زندگی» را با «هزینه زندگی» نباید اشتباه کرد. بالا رفتن سطح زندگی به معنای برخورداری از رفاه بیشتر است. در صورتی که بالا رفتن هزینه زندگی به معنای کاهش قدرت خرید واقعی مصرف کننده و تنزل سطح رفاه است.

نکاتی که قبل از پرداختن به تبلیغ، باید مورد توجه قرار گیرند.

برای آنکه فعّالیّت‌های تبلیغاتی نتایج مطلوب به‌بار آورند، پیش از اقدام باید به نکاتی توجّه کرد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از :

کفایت و اثر بخشی وسایل تبلیغ باید اطمینان‌بخش باشد : روش‌ها و وسایل تبلیغ باید با فرهنگ، معتقدات و ارزش‌های اجتماعی مردم جامعه سازگار باشند. درعین حال، ضمن نداشتن موانع قانونی و مشکلات اجرایی، باید به‌گونه‌ای باشند که به‌آسانی پیام تبلیغ را منتقل کنند و بر دریافت‌کنندگان پیام، اثر پایدار بگذارند.

بودجه تبلیغات باید متناسب با قدرت مالی مؤسسهٔ تبلیغ‌کننده باشد : اگر تبلیغ صرفاً به تقلید از دیگران و بدون درنظر گرفتن قدرت مالی بنگاه تبلیغ کننده صورت گیرد، نتایج نامطلوب و خسارت‌های آن بیش از فواید آن خواهد بود. به ویژه در کشورهای کم رشد جهان، که منابع محدود و اندک و نیازهای ارضاء نشده گسترده و فراوان‌اند، صرفه‌جویی در مصرف منابع بسیار مهم است و درنتیجه ضرورت دارد تبلیغ ارزان گسترش یابد. همچنین، این مطلب باید همواره مورد کنترل قرار گیرد که آیا هزینهٔ تبلیغ با نتایجی که در زمینهٔ افزایش فروش داشته است، مطابقت و تناسب لازم را دارد یا خیر.

پیام تبلیغاتی باید صریح و صمیمی باشد : جملات، عبارات، نشانه‌ها و هر نمادی که در پیام تبلیغاتی به‌کار می‌روند، باید روشن و برای مخاطبان پیام قابل فهم باشند. در غیر این‌صورت از مخاطبانی که از درک مفهوم پیام ناتوانند، نمی‌توان انتظار داشت که مطابق این پیام رفتار کنند.

همچنین در پیام تبلیغاتی باید به‌طور جدی از حمله به مؤسسات رقیب و فراورده‌های آنها پرهیز شود. زیرا علاوه بر آنکه چنین کاری ازنظر اخلاقی درست نیست، امکان دارد رقبا را به مقابله به مثل و رفتار مشابه وادار سازد.

تبلیغات باید بر اساس یک برنامهٔ منظم و از قبل طرّاحی شده صورت گیرد.

برنامهٔ تبلیغ

برای اقدام به تبلیغ باید معلوم کنیم در چه زمان و مکانی، با چه هزینه و کدام وسیله و توسط چه شخص یا اشخاصی باید تبلیغ کنیم؟ و با این‌گونه و این مقدار تبلیغ به چه سطحی از فروش باید و می‌توان رسید؟ این سؤالات و پاسخ‌های آنها، در مجموع، «برنامهٔ تبلیغ» را پدید می‌آورند.

برنامه تبلیغ می‌تواند بلندمدت یا کوتاه‌مدت باشد :

ــ برنامهٔ تبلیغ بلندمدت برای محصولاتی مناسب است که تقاضا برای آنها در تمامی یک فاصلهٔ

زمانی نسبتاً طولانی و به‌طور مداوم وجود دارد. مثلاً، تقاضا برای لوازم منزل یک تقاضای نسبتاً مداوم است در نتیجه برنامهٔ تبلیغ لوازم منزل می‌تواند بلندمدت باشد.

ــ برنامهٔ تبلیغ کوتاه‌مدت برای محصولاتی مناسب است که در مقطعی از زمان تقاضا می‌شوند. در این موارد برنامهٔ تبلیغ اندکی قبل از زمان تقاضای کالا آغاز و در انتهای زمان تقاضای کالا متوقّف می‌شود. مثلاً تبلیغ برای لوازم‌التحریر مورد نیاز دانش‌آموزان مدارس را می‌توان از اوایل شهریور آغاز و در هفته‌های اول مهر پایان داد.

همچنین برنامهٔ تبلیغ می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد:

ــ در برنامهٔ تبلیغ مستقیم، پیام تبلیغاتی در نهایت صراحت و با ذکر نام، مارک و مشخصات کامل و اختصاصی محصول منتشر می‌شود.

ــ در برنامهٔ تبلیغ غیرمستقیم، پیام تبلیغاتی معمّاگونه و دارای ابهام است و دریافت‌کننده باید برای درک پیام، فکر خود را به‌کار اندازد. در واقع با این روش، تبلیغ‌کننده می‌کوشد که از بیراهه در فکر و احساس مخاطبان تبلیغ، نفوذ کند.

حسن تبلیغ مستقیم، ارزانی اجرا و عیب آن سادگی و کوتاهی پیام تبلیغاتی است. چنین پیامی معمولاً جاذبهٔ کافی ندارد و مردم آسان و بی‌تفاوت از کنار آن می‌گذرند.

درصورتی که حسن تبلیغ غیرمستقیم، جاذبهٔ ناشی از ابهام و غیرصریح بودن آن است. زیرا انسان موجود کنجکاوی است و همواره شوق کشف ناشناخته‌ها را دارد. عیب تبلیغ غیرمستقیم پرخرج بودن آن است.

تهیّه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی

هرگاه بپذیریم که تبلیغات آثار مفیدی دارد؛ در این‌صورت تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی ضرورت پیدا می‌کند. به منظور تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی باید برای سه سؤال زیر پاسخ‌های مناسبی پیدا کنیم:

ــ چه بگوییم؟

ــ چگونه بگوییم؟

ــ چه قدر بگوییم؟

چه بگوییم؟

انتخاب اینکه «چه بگوییم؟» و «پیام تبلیغاتی خود را چگونه تنظیم کنیم؟» بسیار مهمّ است. لیکن محیط‌ها و شرایط متفاوت، پیام‌های تبلیغاتی متفاوت را می‌طلبند:

ـ اگر کالای جدیدی اختراع شده و قصد ما تبلیغ آن است، باید چیزی بگوییم که مصرف‌کننده را با ویژگی‌ها و طرز کار کالای جدید آشنا کند.

ـ اگر کالای مورد تبلیغ نوع کامل‌شده یا بهترشدهٔ کالای موجود است، باید از امتیاز کالای جدید صحبت کنیم.

ـ اگر نظایر کالای مورد تبلیغ در بازار موجود است باید روی نام یا نام سازندهٔ آن و اثبات امتیازات کالا تکیه کنیم زیرا مسئلهٔ اصلی ایجاد اعتقاد به برتری کالای مورد تبلیغ در ذهن مخاطبان است.

ـ اگر کالای مورد تبلیغ معروف و بی‌رقیب است، بازگوکردن نام و نشان کالا کفایت می‌کند. زیرا مشخصات آن را همه می‌دانند.

چگونه بگوییم؟

پس از آنکه پیام تبلیغاتی را تنظیم کردیم، باید درصدد یافتن ابزار مناسبی برای انتقال آن به مخاطبان باشیم. پاره‌ای از وسایل تبلیغ عبارت‌اند از:

تزیین ویترین و نصب تابلوی جذابی برای فروشگاه (دکوراسیون): دکوراسیون، متداول‌ترین روش تبلیغ است و در جلب و جذب عابران تأثیر غیرقابل انکار دارد. اصلی‌ترین هزینهٔ آن عبارت است از: هزینهٔ احداث دکوراسیون و عوارض شهرداری برای نصب تابلو.

درج آگهی در روزنامه‌ها: محاسن درج آگهی در روزنامه عبارت‌اند از:

ـ سرعت درج آگهی؛

ـ انتخاب صفحه؛

ـ انتخاب روز انتشار.

معایب درج آگهی در روزنامه عبارت‌اند از:

ـ زود گذر بودن تبلیغ، زیرا بسیاری از مردم، روزنامه را بعد از مطالعهٔ کوتاهی دور می‌اندازند.

ـ تنوّع خوانندگان، که یک حالت سردرگمی و بلاتکلیفی در مرحلهٔ تنظیم پیام تبلیغاتی ایجاد می‌کند.

درج آگهی در مجلاّت: مجلّه‌ها بر دو نوع‌اند:

ـ **مجلاّت عمومی**: برای استفادهٔ همگان چاپ و منتشر می‌شوند.

ـ **مجلاّت تخصّصی**: که برای گروه‌های خاصّی از مردم جامعه چاپ و منتشر می‌شوند. مجلاّت پزشکی، بازرگانی، ورزشی و حقوقی نمونه‌هایی از مجلاّت تخصّصی‌اند.

محاسن درج آگهی در مجلات عبارت‌اند از:

ـ مرغوب بودن کاغذ و چاپ خوب مجلّه بر جلوهٔ پیام تبلیغاتی می‌افزاید.

ــ مجلّه‌ها مدت طولانی‌تری بر روی میزها باقی می‌مانند و مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

ــ از محاسن مجلّات تخصّصی این است که مخاطب مشخّصی دارند و می‌دانیم برای چه کسانی تبلیغ می‌کنیم و در نتیجه به راحتی می‌توانیم پیام مناسبی تنظیم کنیم.

معایب درج آگهی در مجلات عبارت‌اند از :

ــ کم‌بودن تیراژ مجله و در نتیجه کمتر پخش شدن پیام تبلیغاتی

ــ معطّل ماندن طولانی برای درج آگهی، مخصوصاً پشت جلد و صفحات مهمّ مجله ممکن است رزرو شده باشد و ما برای چاپ پیام تبلیغاتی خود نتوانیم از آنها استفاده کنیم.

به‌طورکلی، در ایران تیراژ روزنامه‌ها و مجلّات، کم و ارزش آگهی در روزنامه‌ها و مجلّات از استاندارد بین‌المللی به مراتب پایین‌تر است.

پخش آگهی از رادیو، تلویزیون و سینما : رادیو مهم‌ترین و فراگیرترین وسیلهٔ تبلیغ (بعد از دکوراسیون) در ایران است و تنها وسیله‌ای است که در تمام نقاط کشور نفوذ می‌کند و با تمامی طبقات جامعه تماس دارد.

تلویزیون و سینما به دلیل سمعی و بصری بودن و فراغت بال و بی‌عجله بودن دریافت‌کنندگان پیام، بر سایر وسایل تبلیغی که نام بردیم، ارجحیّت دارند. ولی به سبب محدودیت شعاع دید و هزینهٔ سنگین استفاده از آنها برای همگان قابل دسترسی نیستند.

اعلانات دیواری و اعلان بر بدنهٔ اتوبوس : این آگهی‌ها توجّه تعداد زیادی عابر را به پیام تبلیغاتی جلب می‌کنند و معمولاً هزینهٔ سنگینی نیز ندارند.

ارسال تبلیغ با پست : از طریق پست می‌توان کاتالوگ‌ها، بروشورها و لیست قیمت‌ها را به‌آدرس مشتریان مشخصی فرستاد. بعضی از مؤسسات هم به مناسبت‌هایی تقویم، انتشارات فرهنگی و آموزشی و نظایر آن را که به پیام تبلیغاتی مورد نظر آراسته شده، به آدرس افراد مورد نظر خود می‌فرستند.

به‌طورکلّی ارسال تبلیغ با پست، وقتی که آموزش مشتری نیز مورد نظر باشد، مفید خواهد بود. مخصوصاً، کالاهایی را که مصرف تولیدی دارند و مشتریان آنها صاحبان کارگاه‌ها و کارخانه‌ها هستند، بهتر است از طریق ارسال پستی تبلیغ کنیم زیرا عنصر اصلی در تصمیم به خرید این کالاها محاسبات فنی و بازرگانی است نه غرایز بشری. وانگهی تعداد این افراد محدود و آدرس آنها مشخص است.

تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان : در مورد پاره‌ای از کالاها، مخصوصاً کالاهای مصرفی

جدید و کالاهای سرمایه‌ای، تماس تلفنی یا تماس حضوری با مشتریان بهتر از سایر وسایل تبلیغ است.

تشکیل نمایشگاه‌ها و برنامه‌های خاص: نمایشگاه‌ها مکان‌های مناسبی برای ارائهٔ کالاها و آشنا کردن مشتریان احتمالی با ویژگی‌ها و کاربردهای آنهاست. پاره‌ای از فروشندگان نیز برای معرّفی کالای خود برنامه‌های خاصّی ترتیب می‌دهند. بعضی فروشندگان از طریق تقدیم هدایا به مشتریان توجه آنان را به کالا و خدمت خود جلب می‌کنند. حسن عمدهٔ نمایشگاه‌ها این است که مردم فقط به قصد دیدن کالا به آنجا می‌روند (نه مثلاً برای تماشای فیلم یا تفریح دیگر) درنتیجه برای قبول تبلیغ آمادگی بیشتری دارند.

اکنون که تا حدودی با وسایل تبلیغ آشنا شدیم، باید یادآوری کنیم که عامل اصلی در انتخاب وسیلهٔ تبلیغ، مشخصات مشتری احتمالی است و این که ساده‌ترین، ارزان‌ترین و مؤثرترین راه رسیدن به او کدام است. شاید در بسیاری از موارد بهره‌برداری از ترکیبی از چند وسیله برای تبلیغ مناسب‌تر باشد.

چه قدر بگوییم؟

پس از تنظیم پیام تبلیغاتی و تعیین وسیلهٔ تبلیغ، نوبت به تعیین مقدار تبلیغ می‌رسد. به‌عبارت دیگر نوبت به تعیین بودجهٔ تبلیغ می‌رسد. در این زمینه فرمول خاصّی وجود ندارد و هر بنگاهی با در نظر گرفتن اوضاع و احوال و شرایط خاص خود و نیازهایی که دارد، باید تبلیغ کند.

روش‌های تعیین مخارج تبلیغات عبارت‌اند از:

درنظرگرفتن مبلغ ثابتی برای تبلیغ: در این روش مدیران در زمینهٔ مقدار و نوع تبلیغی که باید صورت گیرد، قضاوت می‌کنند و بر پایهٔ این قضاوت سقفی برای هزینه‌های تبلیغ برای سالی که در پیش است، معیّن می‌کنند.

این روش، اگر در شرایط انحصاری خوب و مناسب باشد، در شرایط بازار رقابتی، خوب و مناسب نیست؛ زیرا ممکن است هزینه‌های تبلیغ با برنامه‌های واقعی فروش و تغییرات اقتصادی و بازرگانی هماهنگ نباشد.

اختصاص دادن درصد معیّنی از سود ویژه به هزینه‌های تبلیغ: در این روش، براساس آن اندیشه که هزینه‌های تبلیغ یکی از انواع هزینه‌های جاری بنگاه است و باید با سود ویژه متناسب باشد؛ درصد معیّنی از سود ویژهٔ سال قبل را برای تبلیغ در سال جاری اختصاص می‌دهند.

این روش هم با فعّالیّت‌ها و نیازهای جاری مؤسسهٔ تبلیغ‌کننده ارتباط ندارد.

اختصاص دادن مبلغ لازم به هزینه‌های تبلیغ: در این روش، مقدار هزینهٔ تبلیغ تابع اوضاع

و احوال جاری مؤسّسهٔ تبلیغ کننده و تغییرات اقتصادی و بازرگانی بازار است و معمولاً مقدار هزینه تبلیغ متناسب با افزایش و کاهش فعّالیّت‌های رقبا، افزایش و کاهش می‌یابد.

این روش معایب دو روش قبل را ندارد لیکن با اخذ تصمیمات سریع و نوعی آشفتگی و نابه سامانی مواجه است.

اختصاص دادن درصد معیّنی از درآمد فروش به هزینه‌های تبلیغ : در این روش درآمد فروش سال آینده پیش‌بینی و رقم هزینهٔ تبلیغ (به‌صورت درصدی از درآمد فروش) تعیین می‌شود. در جریان سال اجرای بودجه هم، یکی دوبار منحنی درآمد فروش بنگاه، بررسی و تغییرات لازم در هزینه‌های تبلیغ اعمال می‌شود.

حسن این روش، ایجاد رابطه بین فعالیت‌های فروش و تبلیغ است و عیب این روش نداشتن توانایی لازم برای مقابله با تغییرات ناگهانی در بازار (مانند پیدایش رقبای جدید یا افزایش فعالیت‌های رقبا) است.

اختصاص دادن مبلغ لازم به همراه درصد معینی از درآمد فروش به هزینه‌های تبلیغ : در این روش بودجهٔ تبلیغ تنظیم می‌گردد و برنامهٔ تبلیغ براساس آن طرح‌ریزی و اجرا می شود. در عین‌حال، به مدیر تبلیغ اختیار داده می‌شود که در صورت لزوم چند درصد از درآمد فروش را، علاوه بر رقم پیش‌بینی‌شده، خرج تبلیغ کند.

این روش محاسن روش‌های سه و چهار را دربردارد و از معایب آنها به دور است. از این‌رو می‌تواند روش بهتری برای تبلیغ باشد.

آژانس‌های تبلیغاتی

آژانس‌های تبلیغاتی، سازمان‌های مستقلی هستند که برای طرح و تنظیم آگهی و نظارت بر اجرای آن به‌وجود آمده‌اند. وظیفهٔ اصلی آنها تهیّهٔ کارهای هنری تبلیغاتی، تنظیم آگهی و نظارت بر اجرای آگهی به نمایندگی از طرف مؤسسه‌ای است که قصد تبلیغ کالای خود را دارد.

در بسیاری از کشورها اجرت آژانس‌های تبلیغاتی از محلّ تخفیفی تأمین می‌شود که صاحبان وسایل تبلیغ به آژانس‌های تبلیغاتی می‌دهند. مثلاً، ممکن است روزنامه‌ها ۱۵ درصد، رادیو ۱۰درصد و تلویزیون ۵ درصد به آژانس‌های تبلیغاتی تخفیف دهند. در کشور ما آژانس‌های تبلیغاتی اجرت خود را از مؤسسه‌ای می‌گیرند که درصدد تبلیغ کالای خود برآمده است.

فروش شخصی

کوشش برای یافتن خریدار و تشویق او به خرید هرچه بیشتر، در اصطلاح، «فروش شخصی» نامیده می‌شود، به‌طوری که ملاحظه می‌شود، در مبادرت به فروش شخصی نیز، مانند مبادرت به تبلیغ، پیشبرد فروش مورد نظر است.

فروش شخصی از جهات زیر با تبلیغات مشابهت دارد :

هر دو با انگیزۀ اقتصادی و ایجاد میل به خرید سر و کار دارند.

هردو به نوعی از نیازهای غیرفعّال برای ایجاد میل به خرید بهره‌برداری می‌کنند. به این معنی که نیاز غیرفعّال را تحریک و بیدار می‌کنند.

هر دو با دقّت کافی بر روی مشتری مطالعه و سه موضوع مهم زیر را تحلیل می‌کنند :

ــ مشتریان چه اشخاصی هستند؟

ــ در کجا می‌شود آنان را پیدا کرد؟

ــ عامل رغبت آنها به خرید کدام است؟

درعین حال، فروش شخصی از جهات زیر با تبلیغات تفاوت دارد :

هدف تبلیغات ایجاد میل خرید عمومی در گروه‌های مشتریان و هدف فروش شخصی ایجاد میل خرید در یک‌یک مشتریان است. به‌همین جهت روش‌های فروش شخصی باید بسیار قابل‌انعطاف باشد.

در فروش شخصی، شخصیت فروشنده یک عامل بسیار مهم در موفقیت یا شکست هدف پیشبرد فروش است.

ضرورت حضور مدیران در بازار و صرف وقت با مشتریان

مشاهده، یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و گاهی مطمئن‌ترین آنهاست. توصیه شده است مدیر عامل شرکت حداقل $\frac{۱}{۴}$ ؛ مدیر فروش حداقل $\frac{۱}{۲}$ ؛ سرپرستان فروش حداقل $\frac{۳}{۴}$ ؛ و ویزیتورها تقریباً تمامی وقت خود را در بازار و در تماس با مشتریان بگذرانند.

در مورد حضور مدیران در بازار و تماس با مشتریان به دو نکتۀ مهمّ باید توجّه داشت :

اول : به نظر می‌رسد که مدیران چنین فرصتی ندارند و آنها بسیار گرفتارند. لیکن نباید فراموش کرد که تفویض اختیار و سپردن کارها به همکاران وظیفه و هنر مدیران است و مدیران خوب اصولاً

خود را آلودهٔ کارهایی نمی‌کنند که به دست دیگران نیز قابل اجراست.

دوم : حضور مدیران در بازار، حضور آنان را در جلسات هفتگی با همکاران، به منظور دریافت اطلاعات و واقعیت‌های بازار، نفی نمی‌کند بلکه مکمّل آن است زیرا مدیری که در بازار حاضر شده و با مشتریان تماس گرفته است، گزارش‌ها و پیشنهادهای همکارانش را بهتر خواهد فهمید.

شناخت مشتریان مهم که بیشترین مقدار سود را عاید شرکت می‌کنند نکتهٔ مهمّی است تا مدیران ارشد سازمان برای آنها وقت بیشتری صرف کنند. مثلاً، با آنان ناهار بخورند یا در جشن‌ها و سوگواری‌های آنان شرکت کنند.

سؤالات

۱ــ «بازاریابی» را تعریف کنید.

۲ــ عملیات بازاریابی را نام ببرید و شرایط موفقیّت هر یک از عملیات مزبور را بیان کنید.

۳ــ ویژگی‌های یک بازاریاب خوب را بیان کنید.

۴ــ انواع مؤسسات بازاریابی را نام ببرید و هرکدام را به اختصار تعریف کنید.

۵ ــ رابطهٔ بازاریابی را با دانش‌های دیگر بیان کنید.

۶ــ انواع قصد خرید را نام ببرید و راه‌های بهره‌برداری از هر یک از آنها را بیان کنید.

۷ــ «تبلیغات بازرگانی» را تعریف کنید.

۸ ــ نکاتی را بیان کنید که در تبلیغات بازرگانی باید رعایت شوند.

۹ــ دلایل موافقان تبلیغات را بیان کنید.

۱۰ــ دلایل مخالفان تبلیغات را بیان کنید.

۱۱ــ نکاتی را که قبل از اجرای تبلیغ باید مورد توجّه قرار گیرند بیان کنید.

۱۲ــ وسایل تبلیغ را نام ببرید و محاسن و معایب هرکدام را بیان کنید.

۱۳ــ روش‌های تعیین مخارج تبلیغات و حسن و عیب هر کدام راتوضیح دهید.

۱۴ــ آژانس‌های تبلیغاتی و روش کار آنها را تعریف کنید.

۱۵ــ وجوه اشتراک و تفاوت‌های فروش شخصی با تبلیغات را بیان کنید.

۱۶ــ نکاتی را توضیح دهید که در مورد «حضور مدیران در بازار» باید مورد توجه قرار گیرند.

بخش سوم

امور بازرگانی بین‌الملل

در بخش‌های اوّل و دوم دربارهٔ امور عمومی بازرگانی ملی بحث کردیم . لیکن بازرگانی بین‌المللی واقعیتی است که تمامی کشورها و ملت‌های جهان، خواهی نخواهی با آن در ارتباط‌اند و درواقع می‌توان گفت که بازرگانی بین‌المللی مکمّل و جزءِ لاینفک فعالیت‌های بازرگانی ملی است. بنابراین، دراین بخش دربارهٔ بازرگانی بین‌المللی بحث خواهیم کرد . این بحث شامل سه قسمت اصلی است :

۱) تعریف بازرگانی خارجی، اهمیت منافع و مضارّ آن و راه‌های مداخله دولت در بازرگانی خارجی به‌منظور حفظ مصالح ملی جامعه

۲) توضیح اصطلاحات خاصی که در تنظیم روابط بازرگانی بین‌المللی به کار می‌روند .

۳) سازمان‌ها و پیمان‌های مربوط به بازرگانی بین‌المللی

فصل نهم

بازرگانی خارجی

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ــ بازرگانی خارجی را تعریف کند.

ــ انواع بازرگانی خارجی را توضیح دهد.

ــ اهمیّت بازرگانی خارجی را شرح دهد.

ــ منافع و مضرّات بازرگانی خارجی را بیان کند.

ــ با ذکر یک مثال ساده روشن سازد که چگونه برقرار شدن تجارت خارجی تولید را در سطح بین‌المللی افزایش می‌دهد.

ــ راه‌های مداخلهٔ دولت در بازرگانی خارجی را نام ببرد.

ــ راه‌های مداخله دولت در بازرگانی خارجی را توضیح دهد.

ــ راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را نام ببرد.

ــ راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را توضیح دهد.

ــ دلایل مخالفان رویّهٔ حمایتی را بیان کند.

ــ تورم وارداتی و راه‌های مبارزه با آن را توضیح دهد.

تعریف بازرگانی خارجی

چنان‌که قبلاً گفته شد، بازرگانی خارجی فعّالیّتی است شامل داد وستد کالاها و خدمات و نقل انتقالات پولی میان یک کشور با کشورهای دیگر. پایه و اساس نظری بازرگانی خارجی «تئوری برتری نسبی[1]» است که توسط دیویدریکاردو، اقتصاددان معروف انگلیسی، در قرن ۱۹ ارائه شد. به‌موجب این تئوری، هر کشوری باید از منابع اقتصادی خود در تولید کالایی استفاده کند که هزینهٔ تولید آن در

ــــــــــــــــــــ

۱ــ تئوری برتری نسبی در بازرگانی داخلی یک کشور نیز می‌تواند راهنما و راه‌گشا باشد.

کشور مزبور از سایر کشورها کمتر است تا بتوان از فواید تقسیم کار و تخصّص در سطح بین‌المللی برخوردار شد.

بازرگانی بین‌المللی بعد از جنگ جهانی دوم رواج و گسترش بیشتری یافت زیرا جنگ جهانی دوم سبب تجزیهٔ امپراتوری‌های عظیم و پیدایش کشورهای کوچک شد و نتیجهٔ منطقی آن «محدودیت منابع» بود. به این‌معنی که هر کشور کوچکی یک یا دو منبع در اختیار داشت و اکثر آنها نمی‌توانستند بدون تکیه بر منابع مالی و فنّی کشورهای دیگر زندگی کنند.

از سوی دیگر، بعد از جنگ جهانی دوم مؤسسات تولیدی عظیمی پا به عرصهٔ وجود نهادند که تولید و فروش سالانهٔ آنها فوق‌العاده زیاد بود و در نتیجه دامنهٔ عملیّات آنها نمی‌توانست به یک کشور و یک ملّت محدود باشد. مثلاً شرکت فورد که یک شرکت امریکایی است خودروی تولیدشده در آلمان را به سایر کشورها صادر می‌کند و بدین‌گونه یک شرکت چندملیتی است. همچنین در سال‌های اخیر ژاپن در امریکا کارخانه‌های تولید خودرو دایر و محصولاتش را به اروپا صادر می‌کند.

انواع بازرگانی خارجی

بازرگانی خارجی، از لحاظ روش مبادلهٔ کالاها و خدمات، بر دو نوع است :

بازرگانی خارجی تهاتری (بدون پول) : کشورهایی که یک یا چند منبع غنی در اختیار دارند لیکن از لحاظ داشتن ارز نقدی در مضیقه‌اند؛ به روش تهاتری (مبادلهٔ کالا با کالا) مسائل بازرگانی خارجی خود را حل و فصل می‌کنند. مثلاً شرکت «جنرال موتورز» خودرو را با توت‌فرنگی، شرکت «فورد» خودرو را با سیب‌زمینی اسپانیا و قهوهٔ کلمبیا مبادله می‌کند. همچنین روسیه هواپیمای مسافربری به چین می‌دهد و به‌جای آن آب‌انگور از چین دریافت می‌کند. بازرگانی خارجی تهاتری با دو مشکل اساسی مواجه است :

صرف وقت و هزینهٔ زیاد؛

اقدام به پاره‌ای معاملات زاید و غیر ضروری برای ایجاد تعادل‌های لازم

کشور ما با کشورهای آسیای میانه، کشورهای اروپای‌شرقی، کره شمالی و چین دارای معاملات تهاتری است. صادرات ما به این کشورها شامل مواد غذایی، کفش و پوشاک، مواد شوینده، لوازم خانگی و منسوجات و واردات ما از این کشورها شامل مواد شیمیایی، سیمان، پنبه، آهن‌آلات و آلومینیوم و کودهای شیمیایی است.

در حال‌حاضر، جمع معاملات بازرگانی بدون پول ۲۰ تا ۲۵ درصد کل تجارت جهانی است.

درحالی که در گذشته این درصد کمتر بود. مثلاً، در سال ۱۹۸۵ تنها ۸ تا ۱۰ درصد کل تجارت جهانی بود.

بازرگانی خارجی با پول : در حال حاضر بازرگانی خارجی با پول و به طور عمده با استفاده از دلار صورت می گیرد. لیکن بیشتر کشورهای جهان، برای آنکه از نوسان ارزش دلار آسیب کمتری ببینند، علاقه‌مندند که مبادلات بازرگانی خود را با احتساب ارزش واقعی بین‌المللی پول چند کشور جهان، مانند امریکا، ژاپن، آلمان، فرانسه، انگلستان، ایتالیا و ... عملی سازند[۱].

در حال حاضر شرکای تجاری جمهوری اسلامی ایران برای کالاهای صادراتی به ترتیب عبارت‌اند از : امارات متحده عربی، عراق، چین، ژاپن و هند. درسال ۱۳۸۶ نزدیک به نیمی از صادرات ایران به‌این کشورها اختصاص یافته است.

همچنین شرکای تجاری جمهوری اسلامی ایران برای کالاهای وارداتی به ترتیب عبارت‌اند از : امارات متحده عربی، آلمان، چین، سوئیس، کره جنوبی. در سال ۱۳۸۶ اندکی بیش از نصف واردات ایران از این کشورها صورت گرفت.

ملاحظه می شود که امارات متحده عربی بزرگ‌ترین شریک تجاری و همکار فنی و اقتصادی ایران است. در سال ۱۳۸۶ حدود ۱۵ درصد از صادرات و حدود ۲۵٪ از واردات کشورمان با این کشور انجام پذیرفته است.

در ترکیب صادرات کشور ما، فرش، نفت، کالاهای سنتی، کالاهای نفتی، میعانات گازی، پسته، پروپان، بوتان، متانول، آهن، فولاد، مس و انواع خودرو اهمیت خاصی دارند.

از طرف دیگر، بنزین، آهن‌آلات (پروفیل)، قطعات خودرو، ذرت و برنج، مهم‌ترین اقلام کالاهای وارداتی کشور ما هستند.

ملاحظه می‌شود که تاکنون در صدور کالاهای غیرنفتی به بازارهای جهانی بسیار ضعیف عمل کرده‌ایم. پاره‌ای از دلایل این ضعف عبارت‌اند از : بالابودن قیمت تمام‌شدهٔ کالاهای صادراتی، پایین بودن کیفیت محصول، پایین بودن دانش مدیریت بازار، ضعف در تجهیزات زیربنایی (حمل و نقل، انبار، بانک و بیمه)، فقدان سیستم پولی و مالی منسجم، بسته‌بندی نامناسب و گاهی عرضهٔ فلّه‌ای و نرخ تورم بالای داخلی و کنترل نرخ ارز در قیمت‌های بسیار پایین‌تر از قیمت‌های رقابتی، که سال به سال از توان رقابتی صادرکنندگان کشور می کاهد.[۲]

۱ــ کشورهایی که نام برده شدند شش کشور عمدهٔ صادرکننده و واردکنندهٔ جهان‌اند، حجم صادرات و واردات آنها تقریباً $\frac{۲}{۳}$ تجارت کل جهان است. بقیهٔ کشورها (۱۴۰ کشور) فقط $\frac{۱}{۳}$ کل تجارت جهان را در اختیار دارند.

۲ــ رقم صادرات ایران در سال ۱۳۸۶ معادل ۲۱ میلیارد دلار (با به حساب آوردن میعانات گازی) و معادل ۱۵/۲ میلیارد دلار (بدون به حساب آوردن میعانات گازی) بوده است.

اهمیّت بازرگانی خارجی

از گذشته‌های دور تا به امروز این واقعیت انکارناپذیر وجود داشته است که هیچ کشوری به تنهایی به تولید تمامی کالاها و خدمات مورد نیاز خویش قادر نیست. به همین سبب همواره ملّت‌ها دست نیاز به سوی همدیگر دراز کرده‌اند.

چنان‌که قبلاً توضیح داده شد، بعد از جنگ جهانی دوم تجزیهٔ امپراتوری‌های بزرگ و پیدایش شرکت‌های عظیم تولیدی و بازرگانی ضرورت و اهمیت بازرگانی خارجی و حجم مبادلات بین‌المللی را به طور بسیار چشمگیری افزایش داد.

شرایط فعلی اقتصادی ــ اجتماعی حاکم بر جهان، هر کشور و ملّتی را ناگزیر می‌کند که از طریق تنظیم یک سیاست بازرگانی منطقی، از سویی کالاها و خدمات مورد نیاز مردم خود را تأمین کند و از سوی دیگر راه رشد و توسعهٔ اقتصادی خویش را هموار سازد. در گذشته، بازرگانی خارجی عمدتاً در انحصار تولیدکنندگان غربی و شرکت‌های چندملیتی بود اما درحال حاضر کشورهای دیگری مانند چین، اندونزی، مالزی، کره و ... نیز دراکثر بازارهای جهان حضور فعّال دارند.

منافع بازرگانی خارجی

بازرگانی خارجی برای تمامی افراد و مؤسساتی که در آن دخالت دارند، می‌تواند فواید بسیاری داشته باشد که ما به پاره‌ای از آنها اشاره می‌کنیم :

تولیدکنندگان این فرصت را پیدا می‌کنند که به بازار فروش وسیع‌تری دسترسی داشته باشند و کالاهای اضافی خود را به قیمت بالاتر و با شرایط بهتر بفروشند.

واسطه‌ها، بانکداران، مؤسسات بیمه و حمل و نقل و سایر کسانی که در صادرات و واردات کالا دخالت دارند، فرصت کسب درآمد پیدا می‌کنند.

بازرگانی خارجی ازطریق تنظیم عرضه و تقاضا و از بین بردن تغییرات شدید و ناگهانی آنها، راه را بر تثبیت نسبی قیمت‌ها هموار می‌سازد. مثلاً مانع از آن می‌شود که تولیدکننده برای تولید در تنگنای کمبود موادّ اولیه قرار نگیرد. زیرا برای او این امکان فراهم است که مواد اولیه را از خارج وارد کند. همچنین مانع از آن می‌شود که تولید کننده و فروشنده در تنگنای محدود بودن بازار فروش و کمبود تقاضا گرفتار شوند. زیرا راه برای صادر کردن کالای تولید شده باز است.

بازرگانی خارجی با امکان‌پذیر ساختن ورود کالاهای خارجی، تولیدکنندگان داخلی را به تولید بهتر و کارآمدتر وادار می‌سازد. زیرا در عرصهٔ رقابت گسترده‌ای که به علّت بازرگانی خارجی پدید می‌آید،

هر کس که بدتر و گران‌تر تولید کند، شکست خواهد خورد. نتیجهٔ منطقی تولید بهتر و کارآمدترکالاها، ارزان بودن کالا و رفاه بیشتر مصرف‌کنندگان است.

تخصص بین‌المللی در تولید کالاها و خدمات، بر طبق تئوری برتری نسبی ریکاردو، به تمامی کشورها و ملّت‌ها که در بازرگانی بین‌المللی مشارکت دارند، نفع می‌رساند.

ریکاردو برای بیان منافع بازرگانی خارجی مثال‌هایی ارائه کرده است که ما فقط یک نمونه از آنها را بیان می‌کنیم. در این مثال برای سادگی کار فرض شده است که فقط دو کشور در تجارت بین‌المللی شرکت دارند و فقط دو کالا بین آنها مبادله می‌شود :

فرض کنیم دو کشور نروژ و اسپانیا غلّه و ماهی تولید می‌کنند امّا اسپانیا هم ماهی و هم غلّه را آسان‌تر و ارزان‌تر از نروژ تولید می‌کند (اسپانیا در تولید هر دو کالا بر نروژ برتری مطلق دارد). تعداد ساعات کار نیروی انسانی در تولید هر تن از این دو محصول در این کشورها در جدول **۱ــ۹** آمده است :

جدول ۱ــ۹ ساعات کار لازم برای تولید یک تن ماهی و غلّه در دو کشور اسپانیا و نروژ

نوع کالا	اسپانیا	نروژ
ماهی	۴۰ ساعت	۵۰ ساعت
غلّه	۲۰ ساعت	۵۰ ساعت

بازهم برای سادگی کار فرض می‌کنیم که سایر هزینه‌ها، برای تولید، متناسب با ساعات کار نیروی انسانی تغییر می‌کند. ملاحظه می‌شود هزینهٔ واقعی تولید یک تن ماهی در نروژ معادل یک تن غلّه است ولی هزینهٔ واقعی تولید یک تن ماهی در اسپانیا معادل دو تن غلّه است. بنابراین، بهتر است اسپانیا همهٔ منابع خود را صرف تولید غلّه و نروژ همهٔ منابع خود را صرف تولید ماهی کند. آنگاه این دو کشور تولید مازاد بر نیاز خود را با همدیگر مبادله کنند و مثلاً در این مبادله، قیمت ماهی را به **۱/۵** برابر قیمت غلّه افزایش دهند. چنین کاری هر دو کشور را منتفع خواهد کرد. زیرا اگر هریک از دو کشور اسپانیا و نروژ ۱۰,۰۰۰ ساعت کار داشته باشند و شرایط عرضه و تقاضا در این دو کشور مطابق جدول **۲ــ۹** باشد، داریم :

جدول ۲ــ۹ــ عرضه و تقاضای ماهی و غلّه در دو کشور اسپانیا و نروژ

نوع کالا	اسپانیا	نروژ	جمع
ماهی	۷۵	۱۰۰	۱۷۵
غلّه	۳۵۰	۱۰۰	۴۵۰

۷۵ × ۴۰ = ۳۰۰

جمع $\frac{۷۰۰۰}{۱۰۰۰۰}$ = ۳۵۰ × ۲۰

۱۰۰ × ۵۰ = ۵۰۰۰

جمع $\frac{۵۰۰۰}{۱۰۰۰۰}$ = ۱۰۰ × ۵۰

حال اگر اسپانیا همهٔ منابع خود را صرف تولید غلّه و نروژ همهٔ منابع خود را صرف تولید ماهی کند، مقدار ماهی و غلّهٔ تولید شده به شرح زیر تغییر خواهد کرد :

جدول ۳ــ۹ــ مقدار ماهی و غلّهٔ تولید شـده در دو کشور اسپانیا و نروژ بعد از برقراری تجارت بین‌المللی بین آنها

نوع کالا	اسپانیا	نروژ	جمع
ماهی	۰	۲۰۰	۲۰۰
غلّه	۵۰۰	۰	۵۰۰

۵۰۰ × ۲۰ = ۱۰۰۰۰

۲۰۰ × ۵۰ = ۱۰۰۰۰

ملاحظه می‌شود که با برقرار شدن تجارت خارجی بین دو کشور اسپانیا و نروژ، تولید ماهی ۲۵ تن و تولید غلّه ۵۰ تن افزایش یافته است. در نتیجه این افزایش مردم هر دو کشور اسپانیا و نروژ منتفع خواهند شد.

مضّرات بازرگانی خارجی

بی‌تردید، بهره‌گیری از بازرگانی بین‌المللی یک ضرورت است، لیکن چگونگی روش بازرگانی خارجی می‌تواند سازمان اقتصادی کشور را در صحنهٔ بین‌المللی به ترقّی سوق دهد یا آن را تضعیف

کند. پاره‌ای از مضرّات بازرگانی خارجی عبارت‌اند از :

الف) در عمل، بر سر راه اجرای آزاد اصل برتری نسبی، موانع و محدودیت‌هایی وجود دارد، از آن جمله :

ــ دخالت دولت‌ها در امر داد و ستدهای خارجی و نابرابر بودن توانایی‌های دولت‌های مختلف در این زمینه؛

ــ فقدان تحرّک عوامل تولید بین کشورها و حتی بین بخش‌های مختلف در یک کشور؛

ــ وجود سیستم‌های مختلف بانکی و پولی در کشورهای مختلف؛

ب) بازرگانی بین‌المللی در مواردی با دفاع ملّی سازگار نیست. مثلاً، اگر کالاهای اساسی (مواد غذایی، انرژی‌های لازم و ...) در داخل یک کشور تولید نشود و کشور با جنگ و تحریم اقتصادی از جانب بیگانگان مواجه شود، استقلال و تمامیّت ارضی آن کشور به خطر خواهد افتاد.

ج) بازرگانی خارجی ممکن است به بی‌ثباتی اقتصادی منجر شود. مثلاً، اگر مادّهٔ اولیهٔ محصولی را از خارج خریداری کنیم، در صورتی که با زیاده طلبی یا کارشکنی بیگانگان مواجه شویم، چاره‌ای جز توقّف تولید نخواهیم داشت و بدین‌گونه ثبات اقتصادی ما به خطر خواهد افتاد.

د) صاحب‌نظرانی از جمله میردال[۱] و پربیش[۲] معتقدند آزادی کامل تجارت خارجی، رکود و عقب‌ماندگی کشورهای فقیر و کم رشد جهان را تشدید می‌کند و بازار بین‌المللی با ایجاد اقتصاد نامتعادل و به سبب سقوط رابطهٔ مبادله[۳]، به زیان کشورهای در حال توسعه عمل کرده‌اند. از این رو خواهان حمایت از صنایع داخلی، تشویق و تسهیل ورود کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای و مواد خام هستند تا ظرفیت تولیدی کشورهای کم‌رشد گسترش یابد و آنان استقلال اقتصادی پیدا کنند. به‌عبارت دیگر، این صاحب‌نظران خواستار مداخلهٔ دولت در بازرگانی خارجی هستند.

مداخلهٔ دولت در بازرگانی خارجی

اکنون که با ضرورت مداخلهٔ دولت در بازرگانی خارجی و به‌خصوص در کشورهای کم رشد

۱ــ Mirdal

۲ــ Perbish

۳ــ رابطهٔ مبادله عبارت است از نسبت بین عوامل تخصیص‌یافته به صادرات و عوامل تخصیص‌یافته به واردات هم‌ارز آن. مثلاً اگر در گذشته کشوری ۱۰ بشکه نفت می‌داد و ۲۵ عدد رادیو می‌گرفت حال اگر در ازای ۱۰ بشکه نفت ۲۷ عدد رادیو به‌دست آورد رابطهٔ مبادله برای آن کشور بهتر شده است ولی اگر اکنون در برابر ۱۰ بشکه نفت ۲۲ عدد رادیو به‌دست بیاورد، رابطه مبادله برای آن کشور سقوط کرده است.

جهان آشنا شدیم[1]، باید راه‌های چنین مداخله‌ای را مورد بحث قرار دهیم. راه‌های مداخلهٔ دولت در بازرگانی خارجی عبارت‌اند از :

کنترل بازرگانی خارجی به وسیلهٔ حقوق گمرکی و سود بازرگانی

الف) حقوق گمرکی : حقوق گمرکی مالیاتی است نقدی که، به منظور حمایت از محصولات داخلی یا تأمین درآمد، به هنگام عبور کالاها از مرزها به درون کشور از صاحبان کالاها دریافت می‌شود.

وجود حقوق گمرکی، مردم کشور را به خرید بیشتر کالاهای داخلی وا می‌دارد. حقوق گمرکی به سه صورت مختلف از کالاهای وارداتی گرفته می‌شود :

ــ **به صورت مالیات بر ارزش** : به‌این معنی‌که درصد مشخّصی از ارزش کالاهای وارداتی به عنوان حقوق گمرکی دریافت می‌شود.

ــ **به صورت مالیات بر واحد** : به این معنی که از هر عدد کالا (مانند هر اتومبیل سواری چهار سیلندر) یا از هر واحد وزن کالا (مانند هر تن سیمان) یا از هر واحد حجم کالا (مانند هر فوت مکعّب گاز) مبلغ مشخصی به عنوان حقوق گمرکی دریافت می‌شود.

ــ **به صورت مختلط** : این نوع حقوق گمرکی هم براساس واحد وزن یا واحد حجم کالا و هم بر اساس ارزش کالا، دریافت می‌شود. مثل آنکه حقوق گمرکی عبارت باشد از ده درصد ارزش کالا به علاوهٔ ۱۰۰ ریال بابت هر واحد.

ب) سود بازرگانی : حق انحصاری ورود کالاها به کشور به دولت تعلّق دارد. حال اگر دولت این حق خود را، در زمینهٔ کالای خاصی، به اشخاص واگذار کند از آنان سودی دریافت می کند که در اصطلاح «سود بازرگانی» نامیده می‌شود.

کنترل بازرگانی خارجی به وسیلهٔ محدودیت‌های مقداری بازرگانی

در این روش برای هر کالایی، با توجه به نوع و ویژگی‌های آن، مقدار معیّنی «سهمیّهٔ ورود» تعیین می‌شود. انواع گوناگون محدودیت‌های مقداری عبارت‌اند از :

الف) به کار بستن ممنوعیّت : به کار بستن ممنوعیّت عبارت است از منع کردن بخش خصوصی از وارد یا صادر کردن یک یا چند قلم کالا به منظور رسیدن به هدف‌های زیر :

ــ **هدف‌های امنیّتی** : مثل آن که ورود اسلحه و مواد غذایی فاسد، آلوده و بیماری‌زا ممنوع باشد.

---

[1] ــ البته باید دانست که اگر مداخلهٔ دولت در بازرگانی خارجی و به‌کار بستن سیاست‌های حمایتی ضرورت داشته باشد این مداخله در کوتاه‌مدت باید اعمال شود زیرا اگر طولانی شد در کشور صنایعی با کارآیی پایین و غیرقابل رقابت با دنیا شکل می‌گیرد و در نهایت مصرف‌کنندگان داخلی هزینهٔ تعرفه و سایر ابزارهای حمایتی را تحمل می‌کنند.

ــ **هدف‌های فرهنگی و اخلاقی** : مثل آن که ورود مواد مخدّر و نشریه‌های مضّر برای اخلاق جامعه ممنوع باشد.

ــ **هدف‌های سیاسی** : مثل آنکه ورود کتاب‌ها و نشریات مغایر با هدف‌های ملّی ــ میهنی ممنوع باشد؛

ــ تأمین تعادل تراز پرداختها[1] از طریق افزایش صادرات و کاهش واردات

ــ تأکید بر اجرای مراحل تولید در داخل کشور از طریق منع صدور مواد خام یا منع ورود بعضی از کالاهای ساخته شده

ب) سهمیّه بندی :سهمیّه‌بندی عبارت است از تعیین حدّی برای واردات یا صادرات. بنابراین، سهمیه‌بندی بر دو نوع است :

ــ **سهمیّه بندی وارداتی** : سهمیّه‌بندی وارداتی، معمولاً برای حمایت از صنایع و تولیدات داخلی صورت می‌گیرد. مانند آن که مقرّر شود از کالایی مانند یخچال، فریزر، اجاق گاز و ... تعداد معیّنی از کشور خاصّی وارد شود. یا مثلاً مقرر شود ورود کالایی تا ۵۰۰۰ دستگاه مشمول ۴۰٪ و از ۵۰۰۰ دستگاه به بالا مشمول ۶۰٪ حقوق گمرکی است.

ــ **سهمیّه بندی صادراتی** : این نوع سهمیّه‌بندی به منظور تثبیت قیمت کالایی در داخل کشور یا در بازارهای جهانی، همچنین برای جلوگیری ازخروج کالاهای ضروری و استراتژیک از کشور و یا به عکس به منظور افزودن بر صادرات کالایی (از طریق دادن جوایز و مساعده‌های صادراتی برای حجم‌های بالای صادرات) برقرار می‌شود.

راه‌های دیگر کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی

علاوه بر حقوق و عوارض گمرکی، سود بازرگانی و سهمیه‌بندی که شرح داده شد، دو راه دیگر نیز برای کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی توسط دولت وجود دارد، که عبارت‌اند از :

الف) نظارت بر ارز : دولت ارزهای خارجی را بر حسب مقصودی که خریدار از خرید ارز دارد، به قیمت‌های کاملاً متفاوت به فروش می‌رساند و از این طریق به طرز مؤثّری واردات

۱ــ تراز پرداخت‌ها عبارت است از مجموع دریافت‌های ارزی یک کشور در برابر پرداخت‌های ارزی همان کشور. صادرات و واردات کالاها رقم عمده و اصلی تراز پرداخت‌های خارجی یک کشور را تشکیل می‌دهند لیکن اقلام دیگری مانند توریسم، حمل و نقل، بهره و سود سهام، هزینه‌های نظامی و سرمایه‌گذاری و انتقالات یک جانبه نیز از عوامل تشکیل‌دهندۀ تراز پرداخت‌ها هستند.

بهای کالاها و خدمات صادرشده، وجوه خرج‌شده توسط جهانگردان خارجی، سرمایه‌گذاری خارجی و سود آن، کمک‌های دولت‌های خارجی در یک سمت تراز پرداخت‌ها و متقابلاً بهای کالاهای وارداتی، وجوه خرج توسط اتباع کشور در کشورهای دیگر، وام‌ها و کمک‌های اعطایی به کشورهای دیگر در سمت دیگر تراز پرداخت‌ها ثبت می‌شود.

بعضی از کالاها را محدود می کند.

ب) اعطای کمک‌های مالی : در این روش، ورود کالاهای خارجی بدون محدودیّت ادامه دارد و مصرف کنندگان در صورت داشتن توانایی مالی و میل به خرید می توانند آنها را خریداری کنند. لیکن تولیدات داخلی از کمک‌های مالی دولت (سوبسید) برخوردارند و تولیدکنندگان می توانند محصولات خود را، با منظور کردن سود متعارفی، به قیمتی پایین‌تر از قیمت محصولات خارجی به فروش برسانند.

صورت دیگر اعطای کمک به تولید کنندگان داخلی، تثبیت قیمت محصولات آنان از جانب دولت است که در فصل دوم همین کتاب توضیح داده شده است.

دلایل مخالفان رویّهٔ حمایتی

مخالفان رویّهٔ حمایتی در دفاع از نظر خود به دلایل زیر استناد می کنند :

تضّاد با اصل برتری نسبی : به طور کلی اندیشهٔ رویّهٔ حمایتی در جهت خلاف اصل برتری نسبی است و با به کار بستن این اندیشه، مزایای تخصص در سطح بین‌المللی از بین خواهد رفت و در نتیجه، محصول کلّی جهانی کمتر از مقداری خواهد بود که با به کار بستن اصل برتری نسبی می توانست تولید شود.

بنـابراین، رویّهٔ حمایتی موجب انحراف منابع تولید به رشته‌هایی خواهد شدکه بازده و قابلیّت تولید کمتری دارند.

محدود ساختن صادرات در بلند مـدت : رویّهٔ حمایتی واردات کالاهای خارجی را به داخل کشور محدود می کند و خارجیان را در به دست آوردن واحد پول کشوری که رویّهٔ حمایتی به کار بسته است، دچار مضیقه می‌کند. نتیجهٔ این امر در بلند مدت محدود شدن صادرات است زیرا مثلاً اگر کشوری ریال به دست نیاورد، نمی‌تواند کالای ایرانی بخرد.

کاهش حجم مبادلات بین‌المللی : به کار بستن رویّهٔ حمایتی و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی بر واردات یک کالا معمولاً با عمل مقابله به مثل کشور صادرکنندهٔ آن کالا مواجه می‌شود. در این صورت یک افزایش عمومی در حقوق گمرکی تمامی کشورها به وجود می‌آید که نتیجهٔ آن کاهش حجم مبادلات بین‌المللی است.

بالا رفتن نسبی هزینهٔ زندگی : برقرارکردن حقوق و عوارض گمرکی به معنای افزایش قیمت کالاهای وارداتی است و مردم کشور باید این افزایش قیمت را تحمل کنند. لذا حقوق و عوارض گمرکی، هزینهٔ زندگی را در کشوری که این حقوق و عوارض را به اجرا گذاشته است نسبت به کشورهای دیگر بالا می برد.

تورّم وارداتی و آثار آن در اقتصاد ایران

درآمدهای هنگفت نفتی (به‌ویژه در سال‌های اخیر) و تبدیل ارز حاصل شده از فروش نفت به ریال، موجب افزایش شدید نقدینگی و به دنبال آن موجب افزایش نرخ تورم داخلی می‌شود. از سوی دیگر، نرخ ارز بر اثر دخالت بانک مرکزی پایین‌تر از نرخ رقابتی تعیین می‌شود و هماهنگ با نرخ تورم تغییر نمی‌کند. در نتیجه صادرات کالاهای غیرنفتی دشوار و واردات ارزان و آسان می‌گردد، در نتیجه :

اوّل : قدرت رقابت اکثر تولیدکنندگان داخلی کاهش می‌یابد.

دوم : بخش خدمات بسیار سریع‌تر از بخش تولید رشد می‌کند.

سوم : واردات کالاهای مصرفی افزایش می‌یابد. لیکن زمین و ساختمان که امکان واردات ندارند، افزایش قیمت پیدا می‌کنند.[1]

راه‌های مبارزه با تورّم وارداتی

برای مبارزه با تورّم وارداتی می‌توان برنامه‌ای شامل موارد زیر تدوین و اجرا کرد :

ــ ارز حاصل شده از فروش نفت کلاً به صندوق ذخیره ارزی واریز و در اختیار هیئت امنای مستقل قرار گیرد (این تدبیری است که از دههٔ ششم قرن بیستم تاکنون نروژی‌ها به کار بسته‌اند. اکنون صندوق ارزی نفتی نروژ ۳۰۰ میلیون یورو موجودی دارد. بخش مهمّی از این ثروت هنگفت را نروژی‌ها در بازارهای جهانی سرمایه‌گذاری کرده‌اند).

ــ ارز حاصل شده از نفت و ارز حاصل شده از صادرات کالاهای غیرنفتی از هم جدا شوند و تبدیل ارز حاصل شده از نفت به ریال ممنوع شود.

ــ بودجه دولت آن‌چنان که در چشم‌انداز بیست ساله جهت‌گیری شده غیرنفتی و براساس درآمدهای مالیاتی تدوین گردد.

۱ــ حجم واردات ایران در سال ۱۳۸۶ حدود ۵۰ میلیارد دلار است، که برای اقتصاد ایران رقم بالایی است. این رقم دو سال پیش و قبل از افزایش شدید قیمت نفت ۲۴ میلیارد دلار بوده است.

سؤالات

۱ــ بازرگانی خارجی را تعریف کنید و انواع آن را توضیح دهید.

۲ــ بازرگانی خارجی تهاتری با چه مشکلاتی مواجه است؟ توضیح دهید.

۳ــ شرکای تجاری ایران را برای کالاهای صادراتی و برای کالاهای وارداتی، به ترتیب اهمیت، نام ببرید.

۴ــ ترکیب صادرات و ترکیب واردات جمهوری اسلامی ایران را بیان کنید.

۵ ــ اهمیّت بازرگانی خارجی را شرح دهید.

۶ ــ منافع و مضرّات بازرگانی خارجی را بیان کنید.

۷ــ با ذکر یک مثال توضیح دهید که برقرار شدن تجارت خارجی چگونه سطح تولید را در جهان افزایش می‌دهد.

۸ ــ راه‌های مداخلهٔ دولت در بازرگانی خارجی را نام ببرید.

۹ــ حقوق گمرکی را تعریف کنید و راه‌های وصول حقوق گمرکی از کالاهای وارداتی را شرح دهید.

۱۰ــ سود بازرگانی را تعریف کنید.

۱۱ــ توضیح دهید که منظور از «محدودیت‌های مقداری بازرگانی» چیست؟ این محدودیت‌ها برای رسیدن به چه هدف‌هایی برقرار می‌شوند؟

۱۲ــ راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را نام ببرید و هر کدام را توضیح دهید.

۱۳ــ دلایل طرفداران و مخالفان رویّهٔ حمایتی را بیان کنید.

۱۴ــ تورم وارداتی و آثار آن را، در اقتصاد ایران، توضیح دهید.

۱۵ــ راه‌های مبارزه با تورم وارداتی را بیان کنید.

فصل دهم

اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی

هدف‌های رفتاری : پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که :

ــ بازرگانی بین‌المللی را تعریف نماید.

ــ اتاق بازرگانی بین‌المللی و اهداف آن را توضیح دهد.

ــ وظایف اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران را توضیح دهد.

ــ مجموعه مقررات اینکوترمز (اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی) و نقش آن را در عرصه بازرگانی بین‌المللی تعریف نماید.

ــ اختصارات بازرگانی بین‌المللی (اینکوترمز ۲۰۱۰) به شرح ذیل را توضیح دهد :

EXW/FCA/CPT/CIP/DAT/DAP/DDP/FAS/FOB/CFR/CIF

ــ وظایف اصلی فروشندگان و خریداران را در فروش بین‌المللی کالا نام ببرد.

ــ انواع قراردادهایی که در فروش بین‌المللی کالا منعقد می‌گردد را توضیح دهد.

ــ اسناد حمل (SHIPPING DOCUMENTS) را توضیح دهد.

ــ انواع پرداخت وجه بین‌المللی را توضیح دهد.

ــ انواع اعتبارات اسنادی را توضیح دهد.

ــ فاینانس را توضیح دهد.

ــ ریفاینانس را توضیح دهد.

ــ بیع متقابل را توضیح دهد.

بازرگانی بین‌المللی

بازرگانی بین‌المللی فعالیتی است که کلیه کشورهای جهان در زمینه صادرات و واردات کالا و خدمت و براساس سیاست‌های بازرگانی تدوین شده توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی با یکدیگر انجام می‌دهند.

امروزه کلیه کشورهای جهان برای تأمین نیازهای علمی، صنعتی، کشاورزی، فرهنگی، ورزشی، تجاری و سایر موارد خود، نیاز به مراوده جهانی و استفاده از مزیت‌های سایر کشورها دارند.

اتاق بازرگانی بین‌المللی و اهداف آن

اتاق بازرگانی بین‌المللی که مرکز آن در پاریس می‌باشد، سازمانی غیرانتفاعی است که در سال ۱۹۱۹ توسط جمعی از فعّالین و صاحب نظران در تجارت بین‌الملل به منظور دستیابی به اهداف زیر تشکیل یافته است :

۱ــ تسهیل فعالیت‌های بازرگانی بین‌المللی و تلاش در جهت از میان برداشتن موانع و مشکلات توسعهٔ آن

۲ــ تقویت سیستم اقتصاد بازار بر مبنای رقابت بین مؤسسات بازرگانی

۳ــ تسریع در پیشرفت اقتصاد کشورها اعم از توسعه یافته و یا در حال توسعه با تأکید بر مشارکت کلیه کشورها در فعالیت‌های اقتصادی جهانی

۴ــ یکسان‌سازی مقررات بازرگانی بین‌المللی از طریق تدوین مقررات متحدالشکل

۵ــ آموزش مبانی تجارت بین‌المللی از طریق برقراری سمینارها و انتشار کتب و نشریات

۶ــ کوشش در حل اختلاف بازرگانی بین‌المللی از طریق داوری و فراهم ساختن امکان سازش بین طرف‌های ذینفع

وظایف اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

ــ ایجاد هماهنگی و همکاری بین بازرگانان و صاحبان صنایع و معادن

ــ همکاری با دستگاه‌های دولتی و سازمان‌های وابسته به دولت یا تحت نظارت آن و شهرداری‌ها در مورد تهیه لوایح و سایر مقرراتی که با امور بازرگانی و صنایع و معادن ارتباط دارد از طریق اظهارنظر مشورتی و انجام مطالعات لازم برای پیشرفت و توسعه امور بازرگانی و صنعتی و معدنی کشور

ــ کوشش در رفع اختلاف و دعاوی بازرگانان و صاحبان صنایع و معادن و احیاناً مصرف‌کنندگان و همچنین قبول حکمیت کارشناسی

مجموعه مقررات اینکوترمز (اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی)

یکی از تأثیرگذارترین ضوابط تجاری در عرصه معاملات بین‌المللی (صادرات و واردات کالا)

مقررات اینکوترمز می‌باشد و این مقررات نقش تعیین کننده‌ای در مشخص نمودن وظایف و مسئولیت‌های طرفین یک قرارداد یعنی خریدار و فروشنده ایفا می‌نماید.

اینکوترمز مخفف سه کلمه انگلیسی به شرح ذیل می‌باشد:

International Commercial Terms = INCOTERMS

مقررات اینکوترمز اولین بار در سال ۱۹۳۶ توسط کارشناسان اتاق بازرگانی بین‌المللی (International Chamber Of Commerce) تدوین و پس از تصویب به جامعه بازرگانی جهان ارائه گردید. این مقررات با توجه به پیشرفت و تغییرات به عمل آمده در روش‌های حمل و نقل، بیمه، بانکداری و تحولات شگرف در سیستم ارتباطات جهانی مورد بازنگری قرار گرفته و باعث تجدیدنظر مقررات اینکوترمز در سال‌های ۱۹۵۳، ۱۹۶۰، ۱۹۷۶، ۱۹۸۰، ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ گردید.

طریقه استفاده از مقررات اینکوترمز ۲۰۱۰ به شرح ذیل می‌باشد:

- گنجاندن مقررات اینکوترمز ۲۰۱۰ و درج اصطلاح توافق شده در قرارداد فروش
- انتخاب اصطلاح مناسب از مقررات اینکوترمز
- مشخص نمودن محل یا بندر به دقیق‌ترین شکل ممکن
- توجه نماییم که مقررات اینکوترمز نشان‌دهنده قرارداد فروش کاملی نیست.

ویژگی‌های اینکوترمز ۲۰۱۰ نسبت به اینکوترمز ۲۰۰۰: در اینکوترمز ۲۰۱۰ تعداد اصطلاحات از ۱۳ اصطلاح به ۱۱ اصطلاح کاهش یافته که ۲ اصطلاح جدید یعنی DAT و DAP جایگزین ۴ اصطلاح DAF ،DES ، DEQ و DDU در اینکوترمز ۲۰۰۰ گردیده است.

اختصارات بازرگانی بین‌المللی (اینکوترمز ۲۰۱۰)

۱۱ اصطلاح اینکوترمز ۲۰۱۰ در دو دسته متمایز تقسیم شده‌اند که به شرح ذیل می‌باشد:

اصطلاحات قابل استفاده برای هر نوع روش یا شیوه‌های حمل

تحویل در محل کار (فروشنده) EXW (EX WORKS): در این اصطلاح فروشنده باید کالا را در محل کار خود یا محل تعیین شده دیگری مانند کارگاه، کارخانه، انبار و غیره در اختیار خریدار قرار دهد، وظیفه بارگیری روی وسیله حمل و ترخیص کالا برای صدور (در صورت لزوم) برعهده فروشنده نمی‌باشد. در این اصطلاح حداقل وظیفه برای فروشنده است.

تحویل به حمل‌کننده FCA (FREE CARRIER): در این اصطلاح فروشنده باید کالا را در محل کار خویش یا در محل تعیین شده دیگری، به حمل کننده یا شخص دیگری که از سوی خریدار

تعیین شده، تحویل دهد. طرفین باید نقطه تحویل کالا در محل تعیین شده را به روشن‌ترین شکل ممکن مشخص کنند که ریسک نیز از آن نقطه به خریدار منتقل می‌شود. ترخیص کالا برای صادرات برعهده فروشنده می‌باشد.

کرایه حمل تا مقصد پرداخت شده (CPT (CARRIAGE PAID TO : در این اصطلاح فروشنده کالا را در محل تعیین شده (در مبدأ) به حمل کننده یا شخص دیگری که توسط فروشنده انتخاب شده است تحویل می‌دهد. فروشنده باید قرارداد حمل را به هزینه خود برای رسیدن کالا به محل تعیین شده در مقصد بپردازد. وظیفه فروشنده با تحویل کالا به اولین حمل کننده به پایان می‌رسد. فروشنده موظف به ترخیص کالا برای صدور می‌باشد.

کرایه حمل و بیمه تا مقصد پرداخت شده CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO) : فروشنده، کالا را در محل توافق شده (در مبدأ) به حمل‌کننده یا شخص دیگری که توسط فروشنده انتخاب شده است تحویل می‌دهد. فروشنده باید قرارداد حمل را به هزینه خود برای رسیدن کالا به محل تعیین شده در مقصد بپردازد. فروشنده همچنین به هزینه خود قرارداد بیمه را برای پوشش ریسک خریدار (پوشش حداقل) نسبت به فقدان یا خسارت وارده به کالا در جریان حمل آن منعقد می‌کند. وظیفه فروشنده با تحویل کالا به اولین حمل‌کننده به پایان می‌رسد. فروشنده موظف به ترخیص کالا برای صدور می‌باشد.

تحویل در پایانه حمل (DAT (DELIVERED AT TERMINAL : فروشنده زمانی کالا را تحویل می‌دهد که کالا از وسیله نقلیه در پایانه حمل تعیین شده در بندر یا محل تعیین شده در مقصد شامل هر محل سرپوشیده یا روباز، از جمله اسکله یا بارانداز، انبار، محوطه کانتینری یا پایانه حمل جاده‌ای، راه‌آهن یا هوایی تخلیه و در اختیار خریدار قرار گیرد. طرفین باید به روشن‌ترین شکل ممکن نقطه مشخصی در پایانه حمل واقع شده در محل‌های فوق‌الذکر در مقصد را تعیین کنند زیرا ریسک تا آن نقطه برعهده فروشنده است. ترخیص کالا برای صدور برعهده فروشنده و ترخیص کالا برای ورود برعهده خریدار می‌باشد.

تحویل در محل (مقصد تعیین شده) (DAP (DELIVERED AT PLACE : فروشنده زمانی کالا را تحویل می‌دهد که کالا روی وسیله حمل، آماده تخلیه، در محل تعیین شده در مقصد در اختیار خریدار قرار گیرد. ریسک‌های مربوطه تا محل تعیین شده برعهده فروشنده است. فروشنده باید نسبت به انعقاد قرارداد حمل به هزینه خود متناسب با انتخاب محل تحویل اقدام نماید. ترخیص کالا برای صدور برعهده فروشنده و ترخیص کالا برای ورود برعهده خریدار می‌باشد.

تحویل پس از پرداخت عوارض گمرکی (DDP (DELIVERED DUTY PAID :
فروشنده باید کالا را برای واردات ترخیص نموده و در محل تعیین شده در مقصد، کالا را آماده تخلیه، روی وسیله حمل در اختیار خریدار قرار دهد. فروشنده موظف به پرداخت کلیه هزینه‌ها و تقبل کلیه ریسک‌های مربوط به آوردن کالا تا مقصد تعیین شده می‌باشد. وظایف ترخیص کالا برای صدور و همچنین ترخیص کالا برای ورود و پرداخت کلیه هزینه‌های مربوطه برعهده فروشنده می‌باشد. این اصطلاح بیانگر حداکثر وظیفه برای فروشنده است.

اصطلاحات قابل استفاده برای حمل دریایی و آبراه داخلی

تحویل در کنار کشتی (FAS (FREE ALONGSIDE SHIP : این اصطلاح فقط برای حمل دریایی یا آبراه داخلی استفاده می‌شود و فروشنده باید کالا را در کنار کشتی تعیین شده توسط خریدار، در بارانداز (اسکله) یا روی دوبه در بندر حمل تعیین شده (مبدأ) تحویل دهد. انتقال ریسک ناشی از فقدان یا خسارت وارده به کالا در زمانی که کالا در کنار کشتی قرار می‌گیرد و کلیه هزینه‌ها از این لحظه به بعد برعهده خریدار است. در این اصطلاح فروشنده ملزم به ترخیص کالا برای صدور و پرداخت هرگونه عوارض آن می‌باشد.

تحویل روی عرشه (FOB (FREE ON BOARD : این اصطلاح فقط برای حمل دریایی یا آبراه داخلی استفاده می‌شود و فروشنده باید کالا را روی عرشه کشتی تعیین شده توسط خریدار، در بندر حمل تعیین شده (مبدأ) تحویل دهد. انتقال ریسک ناشی از فقدان یا خسارت وارده به کالا در زمانی که کالا در کشتی بارگیری می‌شود و کلیه هزینه‌ها از این لحظه به بعد برعهده خریدار است. در این اصطلاح فروشنده ملزم به ترخیص کالا برای صدور و پرداخت هرگونه عوارض آن می‌باشد.

هزینه (ارزش) و کرایه حمل (CFR (COST AND FREIGHT : این اصطلاح فقط برای حمل دریایی یا آبراه داخلی استفاده می‌شود و فروشنده باید کالا را روی عرشه کشتی (مبدأ) تحویل دهد. فروشنده باید به هزینه خود قرارداد حمل کالا را تا رسیدن به بندر مقصد تعیین شده منعقد نماید. انتقال ریسک ناشی از فقدان یا خسارت وارده به کالا در زمانی که کالا در کشتی بارگیری می‌شود به‌خریدار منتقل می‌شود.

در این اصطلاح فروشنده ملزم به ترخیص کالا برای صدور و پرداخت هرگونه عوارض آن می‌باشد.

هزینه (ارزش)، بیمه و کرایه حمل(CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT :
این اصطلاح فقط برای حمل دریایی یا آبراه داخلی استفاده می‌شود و فروشنده باید کالا را روی عرشه کشتی (مبدأ) تحویل دهد، فروشنده باید به هزینه خود قرارداد حمل کالا را تا رسیدن به بندر مقصد

تعیین شده منعقد نماید. انتقال ریسک ناشی از فقدان یا خسارت وارده به کالا در زمانی که کالا در کشتی بارگیری می‌شود به‌خریدار منتقل می‌شود.

فروشنده همچنین به هزینه خود قرارداد بیمه برای پوشش ریسک خریدار (پوشش حداقل) نسبت به فقدان یا خسارت وارده به کالا در جریان حمل آن را منعقد می کند.

در این اصطلاح فروشنده ملزم به ترخیص کالا برای صدور و پرداخت هرگونه عوارض آن می‌باشد.

وظایف اصلی فروشندگان و خریداران در فروش بین‌المللی کالا

در فروش بین‌المللی کالا، وظایفی وجود دارد که فروشندگان کالا و خریداران کالا براساس روش و اصطلاح بازرگانی انتخاب شده (از اصطلاحات اینکوترمز) باید آنها را برعهده بگیرند. این وظایف به شرح ذیل می‌باشند:

تهیه کالا مطابق با قرارداد فروش

Provide the Goods In Conformity With the Contract

Pay the price of the Goods	پرداخت وجه کالا
Commercial Invoice	تهیه سیاهه بازرگانی مطابق با قرارداد فروش
Export Licence	اخذ پروانه صدور کالا
Contract of Carriage	انعقاد قرارداد حمل
Contract of Insurance	انعقاد قرارداد بیمه
Contract of Inspection	انعقاد قرارداد بازرسی
Import Licence	اخذ پروانه ورود کالا
Delivery	تحویل کالا
Taking Delivery	تحویل گرفتن کالا
Transfer of Risks	انتقال ریسک
Allocation of Costs	تخصیص هزینه‌ها
Notices to the Buyer	اطلاع به خریدار
Notices to the Seller	اطلاع به فروشنده
Delivery Document	سند تحویل
Proof of Delivery	مدرک تحویل

بازبینی ــ بسته‌بندی ــ علامت‌گذاری Checking – Packaging – Marking

بازرسی کالا Inspection of Goods

کمک به اخذ اطلاعات و پرداخت هزینه‌های مربوطه

Assistance With Information And Related Costs

قراردادهای مرتبط با فروش بین‌المللی کالا

قرارداد حمل : قراردادی است که بین حمل‌کننده و صاحب یا فرستنده کالا منعقد می‌گردد و در آن، حمل‌کننده متعهد می‌گردد در ازای دریافت وجهی معین، کالای مربوطه را به مقصد مورد توافق تحویل نماید.

قرارداد بیمه باربری : قراردادی است که یک طرف تعهد می‌نماید که در ازای دریافت وجه یا وجوهی از طرف دیگر، درصورت وقوع یا بروز حادثه، خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی را بپردازد.

بیمه‌ها برمبنای نوع پوشش بر ۴ نوع تقسیم می‌شوند :

۱ــ بیمه با شرایط تمام خطر All Risks

۲ــ بیمه با شرایط B

۳ــ بیمه با شرایط (حداقل پوشش) نوع C

۴ــ بیمه با شرایط خسارت کلی Total Loss

قرارداد بازرسی : به سندی اطلاق می‌شود که بین مشتری و سازمان بازرسی کننده درخصوص موضوع بازرسی منعقد می‌شود و در آن موضوع‌های ذیل باید مشخص گردد :

نوع کالای مورد بازرسی

وضعیت بسته‌بندی

مقدار

کیفیت

زمان‌های بازرسی

دفعات بازرسی

حدود و دامنه بازرسی

کارمزد بازرسی و نحوه پرداخت آن

اسناد حمل (Shipping Documents)

به کلیه اسنادی که در قالب یک اعتبار اسنادی درخواست می‌شود اصطلاحاً Shipping Documents گفته می‌شود. لذا اصطلاح مذکور خاص سند حمل (بارنامه) نمی‌باشد. مهم‌ترین اسنادی که معمولاً در یک اعتبار اسنادی مطالبه می‌شود به شرح زیر است :

سند حمل (بارنامه یا راهنامه)	Way Bill/Bill of Lading
سیاهه تجاری	Commercial Invoice
گواهی مبدأ ساخت	Certificate of Origin
لیست بسته‌بندی	Packing List
سیاهه حمل	Freight Invoice
گواهی بازرسی	Inspection Certificate
سند بیمه (در ترم‌های CIF, CIP)	Insurance Document
شامل :	
	Insurance Policy
	Insurance Certificate
	Declaration under an open cover
برات (در صورت لزوم)	(Draft/ Bill of Exchange)
گواهی تجزیه	Certificate of Analysis
گواهی ضدعفونی	Fumigation Certificate
گواهی وزن	Weight Certificate
گواهی سلامت	Health Certificate
و سایر ...	Etc.

انواع پرداخت وجه بین‌المللی

الف) حساب باز تجاری Open Account Trade

در این روش فروشنده، همزمان کالا و اسناد حمل را مستقیماً برای خریدار می‌فرستد و خریدار پس از گذشت مدتی، قیمت کالا را پرداخت می‌کند. طبیعتاً این روش برای فروشنده ریسک زیادی دارد ولی کاملاً به نفع خریدار است.

ب) پیش‌پرداخت کامل Full Advance Payment

در این روش خریدار بهای کالا را قبل از دریافت آن به فروشنده می‌پردازد. بدیهی است این روش کاملاً به نفع فروشنده است. در حال حاضر در ایران با توجه به مقررات موجود، در صورتی که کل مبلغ به صورت ارز توسط خریدار تأمین گردد (ارز متقاضی) از این روش می‌توان استفاده نمود.

ج) وصولی‌ها Collections

وصولی ساده Clean Collection : اصولاً Collection به مفهوم وصول قیمت کالا به وسیله بانک می‌باشد؛ در روش وصولی ساده، فروشنده کالا و اسناد را مستقیماً برای خریدار می‌فرستد و همزمان برات و دستور وصول آن را به بانک خود (Remitting Bank) داده تا از طریق بانک کارگزار (Collecting Bank) در کشور خریدار نسبت به وصول آن اقدام کند.

وصولی اسنادی Documentary Collection : در این روش، فروشنده کالا را برای خریدار ارسال می‌کند اما اسناد حمل و مالکیت کالا را، به همراه برات (و یا بدون برات) و دستور وصول (Collection Instruction) به بانک خود جهت ارسال به بانک کارگزار در کشور خریدار، می‌دهد، که به شرح ذیل عمل می‌گردد :

اسناد در مقابل پرداخت : به محض ارائه اسناد به بانک و عدم وجود مغایرت، وجه اسناد پرداخت می‌گردد Documents against Payment = D/P

اسناد در مقابل قبولی: به محض ارائه اسناد به بانک و عدم وجود مغایرت، وجه اسناد در سررسید پرداخت می‌گردد Documents against Acceptance = D/A

د) اعتبار اسنادی Documentary Credits یا (Letter of Credits)

اعتبار اسنادی عبارت است از تعهد برگشت‌ناپذیر بانک صادرکننده (Issuing Bank) ، به درخواست متقاضی (Applicant) (یا حتی از طرف خودش) به پرداخت مبلغ معین به فروشنده کالا یا خدمات (Beneficiary)، به شرط آن که فروشنده اسناد و مدارک حاکی از ارسال کالا یا انجام خدمات را که منطبق بر شرایط ذکر شده در اعتبار اسنادی می‌باشد، در مدت زمان مشخص شده ارائه دهد.

انواع اعتبارات اسنادی

اعتبار اسنادی دیداری Sight L/C : در این نوع اعتبارات اسنادی وجه اسناد در زمان ارائه آن به بانک (در صورت ارائه مطابق) قابل پرداخت است.

اعتبار اسنادی مدت‌دار Deferred Payment L/C : در این نوع اعتبار، وجه اسناد

هم‌زمان با ارائهٔ آن پرداخت نمی‌شود بلکه فروشنده تعهد پرداختی را از بانک گشایش کننده یا تأیید کننده دریافت کرده و پس از گذشت مدت تعیین شده یعنی در سررسید آن (به شرطی که اسناد مطابق شرایط، ارائه شده باشد) پرداخت صورت می‌گیرد.

اعتبار اسنادی قابل انتقال Transferable Credit : بعضی پروژه‌ها و طرح‌ها مانند نیروگاه‌ها، پالایشگاه‌ها و غیره آنقدر گسترده و عظیم هستند که هیچ فروشنده یا پیمانکاری به تنهایی و با اتکا به تولیدات کالایی و یا نیروی انسانی متخصص خویش قادر به اجرای آن طرح یا پروژه نمی‌باشد و ناچار است برای اجرای کامل تعهدات خود از همکاری تولیدکنندگان و پیمانکاران دیگر نیز استفاده نماید. از طرف دیگر معمولاً کارفرمایان (متقاضیان گشایش اعتبارات اسنادی) برای اجرا و تکمیل پروژه‌های خود مایل هستند کلیه مسئولیت‌های تهیه، تجهیز و مهندسی را به پیمانکار واحدی سپرده و با پیمانکاران و فروشندگان متعدد طرف نباشند. برای تحقق اهداف فوق معمولاً یک شرکت بزرگ بین‌المللی پیشقدم شده و به عنوان پیمانکار اصلی مسئولیت انجام پروژه را به‌عهده می‌گیرد لیکن شرکت مذکور به نوبه خود با شرکت‌ها و پیمانکاران کوچکتر دیگر قرارداد خرید کالا و خدمات امضا می‌کند تا در اجرا و تکمیل پروژه با او همکاری نمایند.

اعتبار اسنادی پشت به پشت (اتکایی) Back to Back L/C : این نوع اعتبار اسنادی متشکل از دو اعتبار جدا از هم است. اعتبار اول به نفع ذی‌نفع گشایش می‌یابد که خود به هر دلیلی قادر به تهیه و ارسال کالا نیست. به همین جهت با اتکا بر اعتباری که به نفع وی گشایش یافته است، اعتبار دیگری برای فروشنده دوم (ذی‌نفع دوم) که می‌تواند کالا را تهیه و ارسال کند، از طرف ذی‌نفع اول گشایش می‌یابد.

اعتبار اسنادی گردان Revolving Documentary Credit : اعتبار اسنادی گردان اعتباری است که مبلغ آن بدون نیاز به اصلاحیه خاصی تجدید می‌شود و می‌تواند براساس «زمان، مبلغ و یا زمان ــ مبلغ توأماً» گردان باشد.

از این اعتبار، زمانی استفاده می‌شود که به موجب قرارداد بین خریدار و فروشنده، قرار باشد یک نوع کالا در اقساط و یا دوره‌های زمانی مشخص به تناوب حمل گردد.

تعهد بانک گشایش‌کننده به اندازه مجموع اقساط تعیین شده است نه فقط مبلغ قسط اول.

اگر در شرایط اعتبار، قید شده باشد که فروشنده می‌تواند از باقیمانده اقساط قبلی در اقساط بعدی هم استفاده نماید به اعتبار اسنادی، گردان جمع شونده یا جمعی (Cumulative Revolving) می‌گویند.

اعتبار اسنادی ضمانتی Standby Letter of Credit : اعتبار اسنادی ضمانتی نقش یک

ضمانت‌نامه را دارد. در این اعتبار ذی‌نفع می‌تواند با یک اظهار کتبی ساده مبنی بر اینکه متقاضی اعتبار به تعهدات قراردادی خود عمل نکرده است از اعتبار استفاده نماید؛ البته معمولاً همراه با تقاضای مذکور مدارک دیگری مانند نسخه‌ای از سند حمل غیرقابل معامله و سیاهه نیز ارائه می‌گردد. این اعتبار در آمریکا ایجاد و مرسوم شده است زیرا در این کشور بانک‌ها به موجب قانون از صدور ضمانت‌نامه منع شده‌اند و در واقع اعتبار ضمانتی جایگزین انواع ضمانت‌نامه است.

فاینانس (تأمین مالی بلندمدت) Finance

اخذ تسهیلات بلندمدت و میان‌مدت از بانک‌ها جهت خرید کارخانجات، ماشین‌آلات تولیدی و انجام پروژه‌های بزرگ، فاینانس نام دارد و بر ۲ نوع است :

۱ــ فاینانس خارجی : استفاده از تسهیلات بلندمدت و میان‌مدت بانک‌ها و مؤسسات خارجی

۲ــ فاینانس داخلی : استفاده از تسهیلات بلندمدت و میان‌مدت بانک‌ها و مؤسسات داخلی

ریفاینانس (تأمین مالی کوتاه مدت) Refinance

اخذ تسهیلات کوتاه مدت بین بانکی حداکثر یکساله، جهت گشایش اعتبارات اسنادی بابت واردات کالا را اصطلاحاً ریفاینانس گویند.

کلیه واردکنندگان کالا و خدمات می‌توانند اقدام به گشایش اعتبارات اسنادی با استفاده از خطوط اعتباری بین بانکی نمایند. واردکننده ایرانی می‌تواند نسبت به خرید کالا به‌صورت مدت‌دار اقدام نماید و وجه کالای وارداتی را با توجه به قرارداد منعقده با بانک در زمان تعیین شده در قرارداد که حداکثر یک سال از تاریخ معامله اسناد خواهد بود، پرداخت نماید. در حالی که فروشنده، وجه کالای خود را به‌صورت نقدی در زمان ارائه اسناد حمل از بانک کارگزار (بانکی که خط اعتباری داده است) دریافت می‌نماید.

بیع متقابل Buy Back

ترتیباتی که تحت آن، فروشنده ماشین‌آلات قبول می کند که **بخشی از محصول تولید شده** را به عنوان بازپرداخت طلب خود از خریدار بپذیرد و یا **بخشی از محصول** تولیدشده را **خریداری** نماید.

موافقت‌نامه بیع متقابل Buy Back Agreement

موافقت‌نامه‌ای که بین دو کشور منعقد می‌گردد و به موجب آن یک کشور امکانات تولید را در اختیار کشور دوم می‌گذارد به این شرط که تمام یا بخشی از کالای تولید شده را خریداری کند.

سؤالات

۱ــ بازرگانی بین‌المللی را توضیح دهید.

۲ــ اتاق بازرگانی بین‌المللی و اهداف آن را توضیح دهید.

۳ــ مجموعه مقررات اینکوترمز (اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی) را توضیح دهید.

۴ــ هریک از اختصارات بازرگانی بین‌المللی (اینکوترمز ۲۰۱۰) به شرح ذیل را تعریف کنید:

EXW/FCA/CPT/CIP/DAT/DAP/DDP/FAS/FOB/CFR/CIF

۵ــ وظایف اصلی فروشنده و خریدار را در فروش بین‌المللی کالا توضیح دهید.

۶ــ قرارداد حمل کالا را توضیح دهید.

۷ــ قرارداد بیمه باربری و انواع آن را نام ببرید.

۸ــ قرارداد بازرسی را توضیح دهید.

۹ــ اسناد حمل (Shipping Documents) را توضیح دهید.

۱۰ــ انواع پرداخت وجه بین‌المللی را نام برده و آنها را توضیح دهید.

۱۱ــ فاینانس را توضیح دهید.

۱۲ــ ریفاینانس را توضیح دهید.

۱۳ــ بیع متقابل را توضیح دهید.

۱۴ــ توضیح دهید که چرا استفاده از اختصارات بازرگانی بین‌المللی ضرورت دارد؟

منابع و مآخذ

۱ــ آشوری، داریوش، ۱۳۵۷، **فرهنگ سیاسی**، چاپ یازدهم، تهران :انتشارات مروارید

۲ــ اقتداری، علی محمد، ۱۳۷۸، **اقتصاد عمومی تهران** : انتشارات مولوی

۳ــ بابائی رکلیلی، محمدعلی، ۱۳۷۸، **بازاریابی بین‌المللی**، تهران، انتشارات سمت

۴ــ بهرامی، ایرج، ۱۳۶۹، **بازاریابی در بازرگانی پیشرفته**، تهران : انتشارات پیشبرد

۵ــ دوانی، غلامحسین، **پول‌شویی یا سرمایه‌داری جنایی**، مجله حسابدار، سال هیجدهم، شماره ۱۶۰

۶ــ راستین، منصور، ۱۳۵۳، **حقوق بازرگانی**، چاپ سوم، تهران : دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

۷ــ رحیمی بروجردی، علیرضا، ۱۳۷۰، **اقتصاد بین‌المللی**، جلد اول، تهران : مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

۸ ــ روزبهان، محمود، ۱۳۶۶، **یک کتاب درسی در تئوری اقتصاد کلان ۱**، چاپ اول، تهران، روزبهان

۹ــ زارعی، پرویز، ۱۳۴۹، **بازاریابی و مدیریت بازار**، تهران، انتشارات مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی

۱۰ــ سبحانی، حسن، ۱۳۶۸، **امور عمومی بازرگانی سال سوم اقتصاد اجتماعی**، تهران : سازمان کتاب‌های درسی

۱۱ــ صدرنیا، حسن، ۱۳۵۶، **امور عمومی بازرگانی سال سوم خدمات**، تهران، سازمان کتاب‌های درسی

۱۲ــ صدقی، عباس، ۱۳۵۳، **اصول بانکداری**، چاپ ششم، تهران : دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

۱۳ ــ طالقانی، غلامرضا، ۱۳۷۰، **بازارمشترک کشاورزی برای کشورهای مسلمان خاورمیانه**، تهران : انتشارات دانشگاه تهران

۱۴ــ عراقی، حمیدرضا، ۱۳۵۶، **اصول بازاریابی و مدیریت امور بازار**، چاپ اول، تهران، انتشارات توکا

۱۵ــ فرگوسن، چارلزای، ۱۳۶۹، **نظریه اقتصاد خرد**، برگردان محمود روزبهان، جلد اول، چاپ دوم، تهران : مرکز نشر دانشگاه

۱۶ــ قدیری اصل، ۱۳۶۶، **اقتصاد خرد**، چاپ هفتم، تهران : مرکز نشر سپهر

۱۷ــ گلریز، حسن و حسنی، محمد عجم، ۱۳۷۰، **عملیات بانکی بین‌المللی ــ ۱**، تهران، مؤسسه بانکداری ایران، چاپ چهارم

۱۸ــ گواشیریانی، حمید، اینکوترمز ۲۰۰۰، ۱۳۸۶، **آموزش اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی**، تهران، شورای عالی انفورماتیک

۱۹ ــ لاهیجانی افخم ، خلیل، ۱۳۷۰، **توسعه روابط تجاری ایران و ترکیه**، تهران : انتشارات دانشگاه تهران

۲۰ــ ماجدی، علی و گلریز، حسن، ۱۳۷۰، **پول و بانک از نظریّه سیاست‌گذاری**، تهران : مؤسسه بانکداری ایران

۲۱ــ مردیث، جعفری، ۱۳۷۱، **کارآفرینی**، برگردان محمد صادق نبی‌ئیان، تهران : مؤسسه عالی کار و تأمین اجتماعی

۲۲ــ مهربان، رضا، ۱۳۶۸، **مدیریت خرید**، چاپ سوم، تهران، نشر البرز

۲۳ــ مهک، کورمک، ۱۳۷۱، **هاروارد چه چیزهایی را یاد نمی‌دهد**، برگردان محمد طلوع، تهران : انتشارات علمی

۲۴ــ هانسون، جی.ال، ۱۳۵۱، **اقتصاد برای دانشجویان**، برگردان احمد شهشهانی، انتشارات دانشگاه تهران

۲۵ــ هیئت، ضیاءالدین، ۱۳۵۱، **اقتصاد بین‌الملل**، جلد دوم، چاپ سوم، تهران

۲۶ــ مجلۀ تدبیر، **مجله اقتصاد و بانک**، فصلنامه بانک صادرات، شماره‌های مختلف

۲۷ــ نشریه گسترش و صنعت، **نشریه بورس ایران و جهان**، شماره‌های مختلف

۲۸ــ **گزارش هفتگی بورس**، گزارش آماری ماهانه بورس اوراق بهادار تهران، شماره‌های مختلف

۲۹ـ قانون تجارت ایران

۳۰ـ قانون عملیات بانکی بدون ربا

31- Ethier , Wilfred J.Modern International Economics , Second Edition, W.W.norton Company , 1988.

32- Mendenhall, Mark E. , ... , Global Management, Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

۳۳ـ شماره‌های مختلف روزنامه‌های جهان اقتصاد، دنیای اقتصاد و سرمایه در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۶

